UNA PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NÚM. 184 • JUNIO DE 1992, MÉXICO. EJEMPLAR 2,500 PESOS

revista del consumidor

PRECIO PACTO

Escuelas particulares

El abc de sus derechos

¡Cuatro pruebas de calidad!

Videocámaras, videograbadoras, cafeteras y planchas

ISSN 0185-8874

SUMARIO

EDITORIAL
Acciones y reacciones
1

ACCIONES Y REACCIONES
En calidad de productos y en publicidad
22

QUE HAY DETRAS DE...
Érase que se era una industria refresquera
35

BUZON DEL CONSUMIDOR
¿El obuso viaja en camión?
Joven consumerista
2

PRUEBAS DE CALIDAD
Las mejores opciones en videocaseteras y cámaras de video
1

TEMA DEL MES
El consumidor ecologista
4

LA ENTREVISTA DEL MES
Con sumo-arte: José Luis Cuevas
8

CAMPAÑAS DEL INCO
Derechos del usuario en escuelas particulares
12

CAMPAÑAS DEL INCO
En refrigeradores: ahorro y calidad es la norma
39

SALUD
Botanas, refrescos, alcohol y humo
15

MEDIOS DE COMUNICACION
Cuando el cine nos consume
41

ESTUDIOS DEL INCO
Planchas nacionales e importadas, ¿cuál comprar?
25

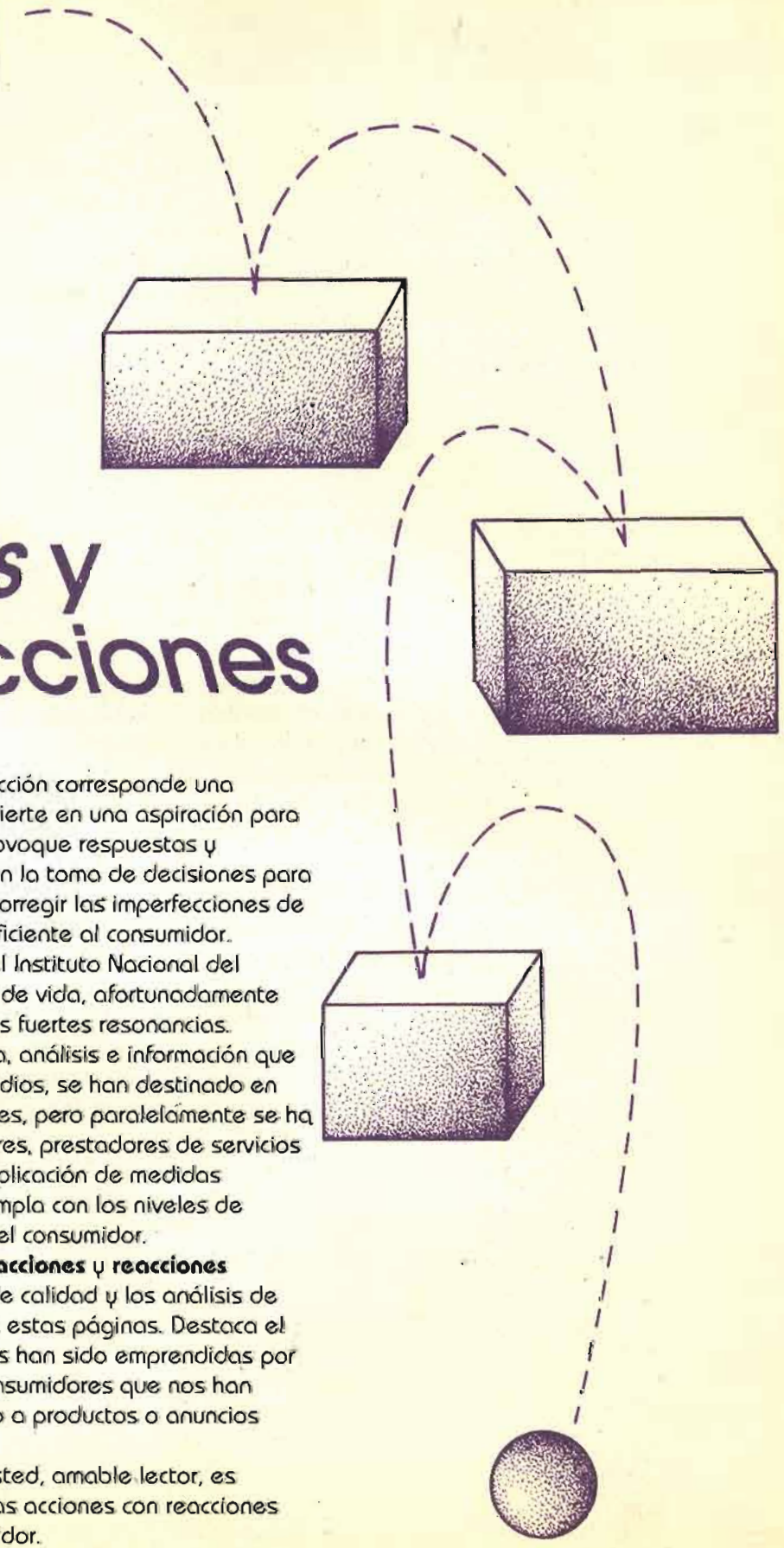
ECOLOGIA
Cuando la abeja africana llegó a México
44

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Cómo obtener el pasaporte
19

Calidad de cafeteras
30

EDITORIAL

Acciones y Reacciones



La ley de física que indica: "a cada acción corresponde una reacción", en el campo social se convierte en una aspiración para lograr que cada estudio realizado provoque respuestas y reflexiones, induzca hábitos, influya en la toma de decisiones para optar por mejores productos y para corregir las imperfecciones de aquellos que se ofrecen en forma deficiente al consumidor.

Las acciones que ha emprendido el Instituto Nacional del Consumidor durante más de 15 años de vida, afortunadamente han tenido en la mayoría de los casos fuertes resonancias.

Las labores de investigación, crítica, análisis e información que el INCO ha difundido por diversos medios, se han destinado en particular a orientar a los consumidores, pero paralelamente se ha buscado gestionar ante los productores, prestadores de servicios o autoridades correspondientes, la aplicación de medidas correctivas para garantizar que se cumpla con los niveles de calidad y se respeten los derechos del consumidor.

En esta edición incluimos algunas **acciones** y **reacciones** recientes, resultado de las pruebas de calidad y los análisis de publicidad que hemos presentado en estas páginas. Destaca el hecho de que algunas de las acciones han sido emprendidas por el INCO a iniciativa de los propios consumidores que nos han hecho llegar sus inquietudes respecto a productos o anuncios publicitarios.

Nuevamente, la participación de usted, amable lector, es indispensable para multiplicar nuestras acciones con reacciones realmente favorables para el consumidor.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta S. García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, José Luis Fragoza, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chío, Ma. Concepción Aguilar; Fotógrafos: Patricia Aridjis, Mariana Campillo, Raquel Chávez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Mauricio Esparza Enríquez; Radio y Televisión, Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

BUZÓN

¿El abuso viaja en camión?

Revista del Consumidor:
Estimados amigos, soy el director del **Ateneo Mexicano de Fotografía**, institución que busca la formación de futuros fotógrafos. En nuestros planes de estudio tenemos previsto viajar a diversos lugares del país para efectuar prácticas de campo.

En días pasados contratamos una unidad a la empresa **Autobuses Turísticos Aguilar,** con servicio sanitario y 40 asientos reclinables, por la cantidad de 2 millones 600 mil pesos. Desde que recibimos el autobús comenzaron las anomalías, ya que sólo contaba con 39 asientos, por lo que me vi en la necesidad de viajar sentado en el estribo desde la ciudad de México hasta Real de Catorce, San Luis Potosí.

Al llegar a dicha población, el conductor de la unidad nos manifestó que sus viáticos corrían por nuestra cuenta (hospedaje y cinco alimentos), cosa que rechazamos pues este tipo de gastos están incluidos en la contratación del servicio.

El día del regreso, después de abordar el transporte, percibimos un olor penetrante e inaguantable proveniente del baño, por lo que de inmediato se reportó al conductor, quien asumió una actitud de enojo señalándonos que "éramos nosotros los responsables de los putrefactos olores".

Aunque procedió a desaguar el sanitario, no se acomidió a llevar a cabo su labor: esto es, mantener en perfectas condiciones mecánicas e higiénicas la unidad. Por tal motivo nos vimos precisados a limpiar, desinfectar y aromatizar el baño.

A consecuencia de lo anterior, el conductor, con una actitud de franca hostilidad, hizo todo lo posible para que llegáramos tarde a la ciudad de México, cosa que consiguió, pues de las 22:00 horas que se tenía previsto el arribo, nos retrasamos más de cinco horas. Lo cual ocasionó que se tuviera que pagar el hospedaje de dos personas, así como varias llamadas telefónicas de larga distancia.

¿Qué se puede hacer para sancionar la extrema irresponsabilidad del conductor?, ¿qué acciones debo tomar con respecto a los gastos y perjuicios que dicho servicio me ocasionó?

Atentamente
Orlando Jesús Montalvo P.
Juárez 56-1, Centro
México, D.F.
c.p. 06050

Señor Montalvo:
De acuerdo con la información que nos proporciona, el chofer del autobús violó lo dispuesto en los artículos 52 y 53 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, mismos que sustentan:

Artículo 52: "Todo proveedor de bienes y servicios estará obligado a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o con-

venido originalmente con el consumidor la entrega del bien o la prestación del servicio".

Artículo 53: "La violación reiterada o contumaz a lo dispuesto en el artículo anterior, tratándose de servicio de viajes, hoteles, restaurantes u otros servicios análogos, podrá sancionarse por la autoridad competente, independientemente de la multa que corresponda, con la cancelación o revocación de la concesión, licencia, permiso o autorización respectivos y, en su caso, con la clausura temporal o definitiva del establecimiento".

Asimismo, en los artículos 77, 78, 79 y 80 de la Ley Federal de Turismo se citan los derechos que adquiere el consumidor al contratar un servicio turístico.

Por lo anterior, le recomendamos acudir a formalizar su queja ante la oficina de la Procuraduría Federal del Consumidor más cercana a su domicilio o ante la Secretaría de Turismo, con la documentación completa del servicio contratado y una identificación personal vigente.

Joven consumerista

Revista del Consumidor:

Tengo 14 años de edad y les escribo porque estoy interesado en adquirir las revistas en las que se publicaron las pruebas de calidad de gelatinas, útiles escolares, refrescos, aguas minerales, polvos para preparar chocolate, quesos y suavizantes. ¿Dónde las puedo conseguir?, ¿me las podrían enviar?

También les sugiero que publiquen los comerciales analizados en su programa "El otro lado de la etiqueta", pues para mí son de gran interés. Sin embargo tengo duda sobre lo que se hace con los anuncios que violan los reglamentos, ya que a pesar de incurrir en infracciones lo siguen transmitiendo por televisión.

Otra sugerencia: creo que los mensajes de **Brut** y **Pop tarts** le están confiriendo propiedades ajenas a su producto; éste es un trabajo para sus investigadores.

Por último, ¿será posible incluir en su revista una sección de "Consu-horóscopo" y otra de "Alimentación", para que sea más interesante?

Atentamente
Carlos Xicoténcatl Franco C.
Vicente Guerrero núm. 19
Colonia Ahuizotla,
Naucalpan de Juárez
Edo. de México
c.p. 52800

Amigo Carlos:

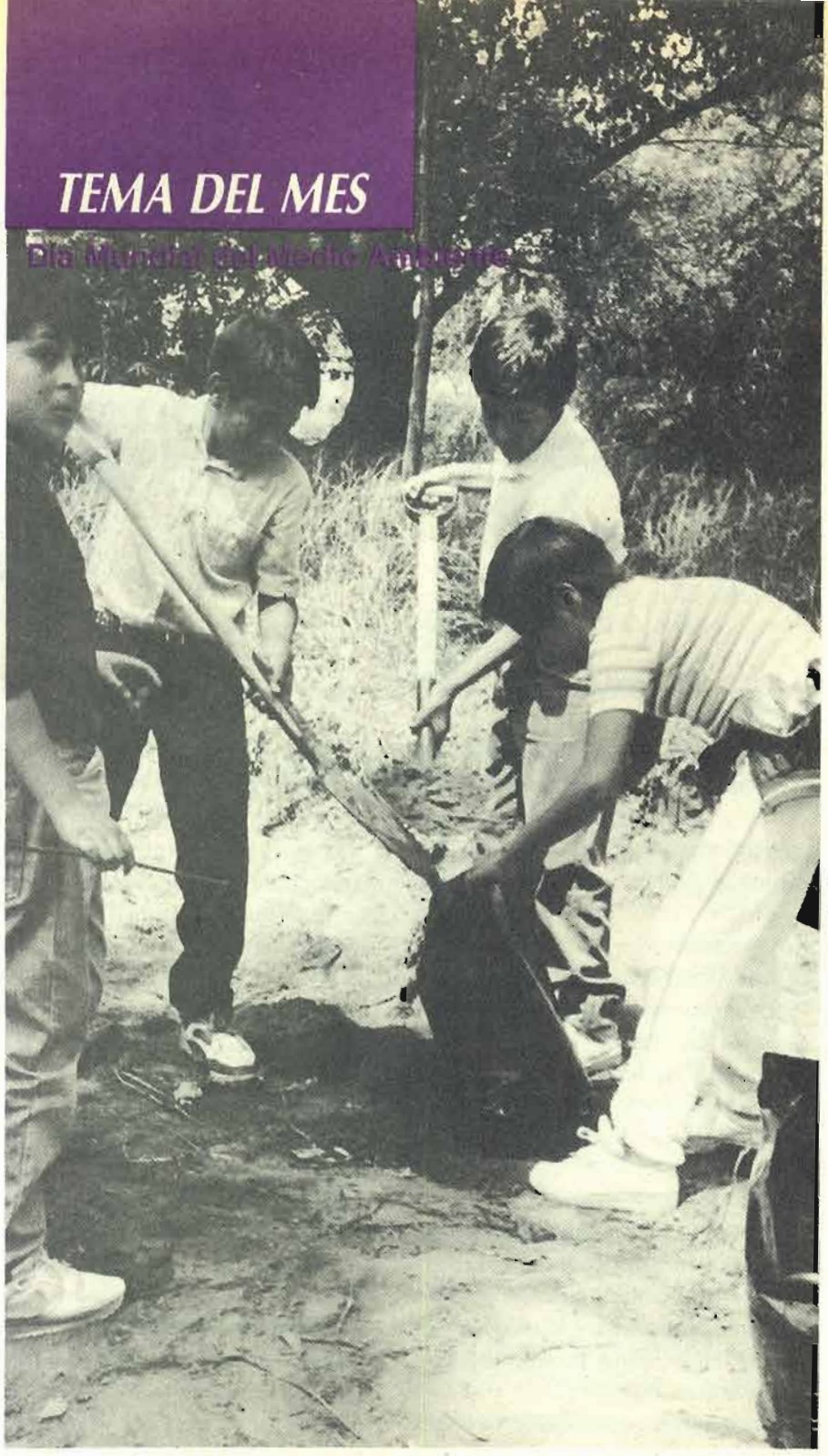
Agradecemos sinceramente tu carta y al mismo tiempo te informamos que ya hemos enviado a tu domicilio las revistas donde se publican las pruebas de calidad que nos solicitas.

Hemos tomado nota de tu sugerencia en el sentido de incluir una sección fija de "Consu-horóscopo" y otra de "Alimentación", y de publicar los comerciales que se analizan en nuestro programa de televisión; a propósito de los anuncios que nos propones, los hemos remitido a nuestros especialistas y es posible que pronto puedas verlos.

Por otra parte, queremos informarte que el Instituto Nacional del Consumidor realiza distintos análisis sobre los mensajes publicitarios que se transmiten a través de la radio y la televisión, así como de aquellos que están colocados en la vía pública o se difunden en impresos; sin embargo, no somos la autoridad competente para decidir su cancelación.

No obstante esta limitación, numerosos mensajes que hemos denunciado como violatorios a la ley -por ejemplo, los anuncios recientes de **Stefano, Pato Purific** y **Subritas**- han sido retirados "del aire" luego de que las autoridades correspondientes recibieron nuestros comentarios. Ello nos motiva a reforzar nuestra labor y, gracias a las propuestas de los lectores, a realizarla en forma más efectiva y oportuna. En estas páginas, en la sección de "Acciones y reacciones" encontrarás más información al respecto.

Día Mundial del Medio Ambiente



EL

Nuestro consumo repercute en el ambiente. Numerosos productos que fueron diseñados para satisfacer las necesidades de la población, elevar su nivel de vida y volverla más placentera, en ocasiones se han revertido en contra del equilibrio ecológico, poniendo en grave peligro la salud; ejemplos contundentes de ello son: el automóvil, los plaguicidas, los cigarros y algunos tipos de aerosoles.

En el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) se afirma que la situación actual es resultado de una falta de planeación del crecimiento económico de las naciones durante la década de los ochenta, en la que los inadecuados patrones de modernización a escala mundial han deteriorado la base de los recursos del planeta y amenazan con causar mayores daños tanto en los países desarrollados como en las naciones tercermundistas.

Viajero, has llegado a la región más transparente del aire.

Alfonso Reyes

En México, el crecimiento económico y social desafortunadamente no siempre ha ocurrido de una manera armónica e integral. Por un lado, dicho proceso de desarrollo ha propiciado la creación de grandes polos de concentración industrial, comercial y de servicios de gran importancia, como son la ciudad de México, Monte-

Consumidor ecologista

rrey, Guadalajara y la frontera norte.

Así, la contaminación atmosférica como problema de alto riesgo para la salud pública se concentra en zonas de alta densidad demográfica e industrial.

En el plano nacional, las emisiones anuales de contaminantes son superiores a los 16 millones de toneladas, de las cuales, poco menos de las dos terceras partes son de origen vehicular y el tercio restante proviene de fuentes industriales.

A su vez, en la ciudad de México se genera el 23.6 por ciento de las emisiones contaminantes del total del país, en Monterrey el 3.5 por ciento y en Guadalajara el 3 por ciento. En el resto del país se genera el otro 70 por ciento.

Ya en el territorio nacional existen 13 regiones con problemas de contaminación atmosférica. Todas ellas se localizan en los sitios donde se encuentran asentados centros urbanos o complejos industriales de importancia, donde el crecimiento poblacional y, por ende, el uso del vehículo automotriz se incrementa en forma notoria. Éste es el caso de las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara y Veracruz.

Las zonas que en la última década han experimentado mayor deterioro en la calidad del aire son: el área metropolitana del Valle de México, la costera de Tehuantepec y el Golfo de México, la conurbada y centro de Monterrey, y la de Guadalajara. Las tres primeras se clasifican como de alta contaminación por su actividad industrial y urbana, mientras las otras dos presentan infición intermedia.

A esta información debe añadirse que, en la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, los principales contaminantes atmosféricos que atentan contra la salud son el bióxido de azufre, producido por emisiones de combustibles industriales; el bióxido de nitrógeno y el monóxido de carbono, producto de emisiones vehiculares en la mayoría de los casos; las partículas suspendidas, el ozono y otros oxidantes fotoquímicos, consecuencia de la interacción de hidrocarburos y óxidos de nitrógeno (vehiculares e industriales).

La tierra será como sean sus hombres.

Proverbio náhuatl

Los anteriores factores influyen en la vida cotidiana de los individuos. Las agresiones al ambiente pueden ir desde el simple ruido hasta la peligrosísima dispersión de sustancias químicas capaces de provocar mutaciones y cáncer. El bióxido de azufre, el ozono, el monóxido de carbono, los hidrocarburos y el plomo, provocan principalmente enfermedades respiratorias y cardiacas.

En cuanto al agua, elemento indispensable para la vida, su contaminación produce graves daños; desde hace tiempo, la ciudad de México ha experimentado numerosos procesos de urbanización c

Por el bienestar común.

Medidas necesarias.

industrialización que han afectado la distribución de este líquido entre la población, lo cual propicia un gran aumento en su demanda y una sensible reducción en su calidad.

De igual forma contribuyen a la contaminación del agua los microorganismos provenientes de la materia fecal y los productos químicos como desechos industriales o agroindustriales.

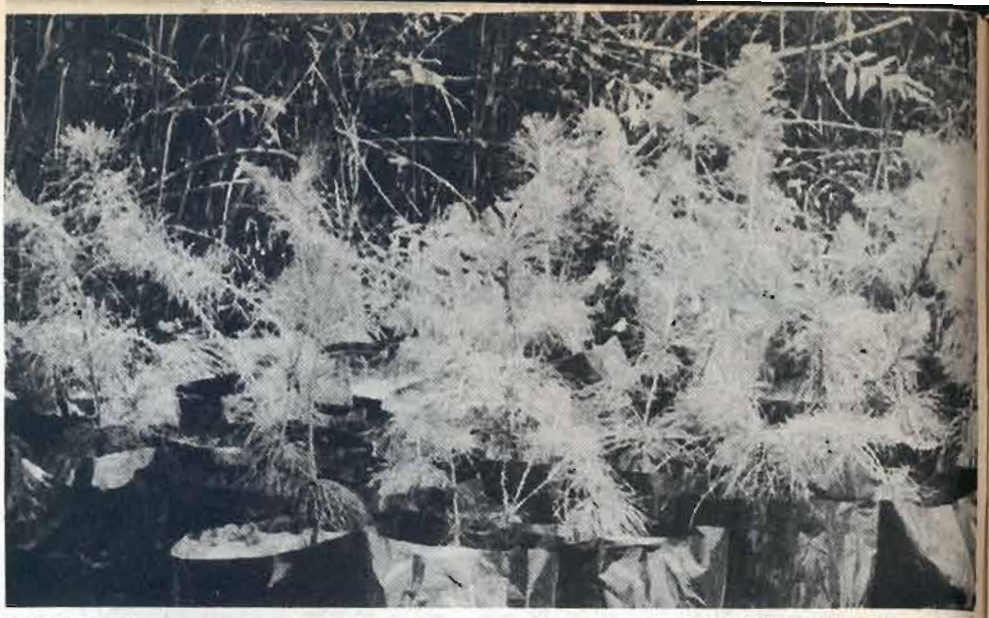
Por su parte, las industrias azucarera, de celulosa y papel, petrolera y petroquímica, son las que frecuentemente contaminan el agua. Las sustancias detectadas en este líquido son metales pesados (plomo, cadmio, arsénico, mercurio y zinc), pesticidas, solventes orgánicos y detergentes.

A medida que penetramos en la fase global de la evolución humana, resulta que cada hombre tiene dos patrias: la suya y la tierra.

B. Ward

Entre los problemas más preocupantes con relación al consumo y el ambiente figura la contaminación por desechos sólidos: en México se producen cada año más de 21 millones de toneladas de basura doméstica y alrededor de 600 mil toneladas de desechos sólidos son de origen industrial, mientras que a diario se generan casi 6 mil toneladas de excretas secas ocasionadas por el fecalismo al aire libre. Cabe mencionar que un gran volumen de estos desperdicios no son recolectados a causa de la falta de instalaciones idóneas y suficientes para su tratamiento.

Se estima que cada habitante de la ciudad de México desecha al día más de un kilogramo de basura, lo que equivale a casi 20 mil toneladas diarias que necesitan ser recolectadas por un parque vehicular que en la actualidad está constituido por 2 mil unidades, de las cuales del 35 al 40 por ciento se encuentran sistemáticamente en los talleres mecánicos para su reparación.



Para sembrar vida.

Esta grave situación surgió a principios de los años setenta, tanto en los países industrializados como en los del Tercer Mundo. Entre estos últimos sobresalen Tailandia, Sri Lanka, Senegal, Egipto, Taiwan, Perú, Chile, Colombia y México.

Un jardín silencioso. Un cariño. Una fuente.
Cielos claros y rutas son lodo.
Serena alegría.
Era todo lo que pedía. Era todo.

Luis G. Urbina

Hay que tener presente que la contaminación no se puede resolver por decreto. Todas las acciones que se realicen para **solucionar este grave problema deben contar, ante todo, con la participación de los consumidores** sin distinción de sexo, raza ni condición social. **La contaminación es un problema de todos y que a todos nos corresponde resolverlo.**

El buen consumidor ecologista

Algunas recomendaciones para fomentar la disminución de contaminantes ambientales son:

- Sea un excelente consumidor. Procure adquirir productos cuyos empaques sean reciclables (papel, cartón o vidrio).

- Los detergentes contienen fosfatos, sustancia altamente contaminante en lagos y ríos. Por tal razón, es recomendable que utilice jabones de barra pues están elaborados con grasa, aceite, sebo y sosa que son degradables normalmente

Sembremos vida hoy y aseguremos el futuro.

por los microorganismos contenidos en las aguas negras, impidiendo así su acumulación.

- Utilice lo menos posible productos químicos, como insecticidas caseros (su mala administración y su empleo excesivo aumenta la polución y la pérdida de fertilidad del suelo), aerosoles (antes de comprarlos asegúrese de que los ingredientes indicados en sus etiquetas no contengan clorofluorocarbonos), y pinturas en aerosol (prefiera la pintura en bote o cubeta y aplíquela con ayuda de una brocha o rodillo).

- Separe la basura generada en el hogar como residuos de alimentos de origen animal y vegetal, y desperdicios de material como cartón, vidrio, madera, hule, etcétera. Esta medida simplificará su industrialización.

- Prescinda, en la medida de lo posible, de su vehículo y mantengalo siempre en óptimas condiciones mecánicas.

- Observe las reglas de tránsito, sobre todo, no se estacione en doble fila frente a la escuela y evite congestionamientos vehiculares. Ceda el paso en los principales cruceros viales, así como en las entradas y salidas de vías rápidas que no cuenten con semáforos.

- Los pañales desechables contribuyen al deterioro del ambiente; al arrojarlos a la basura la materia fecal que contienen se esparce por el aire, lo que provoca graves problemas de salud. Si no puede utilizar pañales de tela, procure tirar los desechables en bolsas cerradas, después de haber arrojado las heces fecales al W.C.

- Practique siempre reglas elementales de higiene y salud, como no escupir ni desechar impurezas orgánicas en la vía pública, lavarse las manos antes de comer, hervir el agua para el consumo humano, lavar las verduras y legumbres, y limpiar su tinaco o depósito de agua periódicamente.

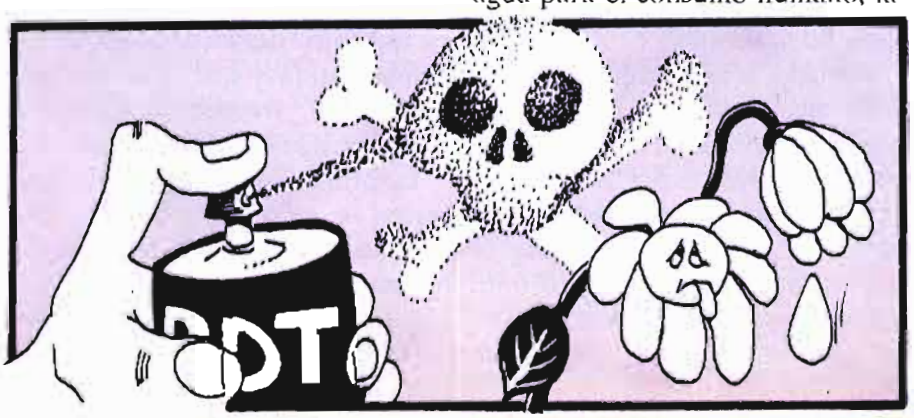
- Evite pisar el pasto y dañar las plantas y árboles de los parques y prados urbanos; camine sólo por los circuitos establecidos. Actualmente la Organización Mundial de la Salud recomienda que las ciudades cuenten con un mínimo de 12 metros cuadrados de áreas verdes por cada habitante, lo que exige un mayor cuidado con los árboles y jardines de su localidad.

- Ahorre agua: detecte y elimine las fugas de la instalación; cambie la taza del baño convencional de 20 litros por una de 6 litros; evite el uso de la manguera para lavar su vehículo y la banqueta. También procure utilizar ahorradores de agua en regaderas y lavabos.

- Organícese en grupos de vecinos y amigos o en alguna asociación ecológica ya establecida para llevar a cabo acciones tendientes a contrarrestar los efectos de la contaminación en su comunidad.

Hagamos propias las palabras del doctor José Sarukhán, rector de la UNAM: "La dimensión de la crisis ambiental que se encara en nuestro planeta es tal, que ni los científicos en forma individual, ni las organizaciones nacionales pueden enfrentar este reto por sí mismos. Los problemas no son solamente científicos y técnicos, sino que incluyen los sistemas de valores de los pueblos, sus expectativas, su educación y su capacidad de juicio".

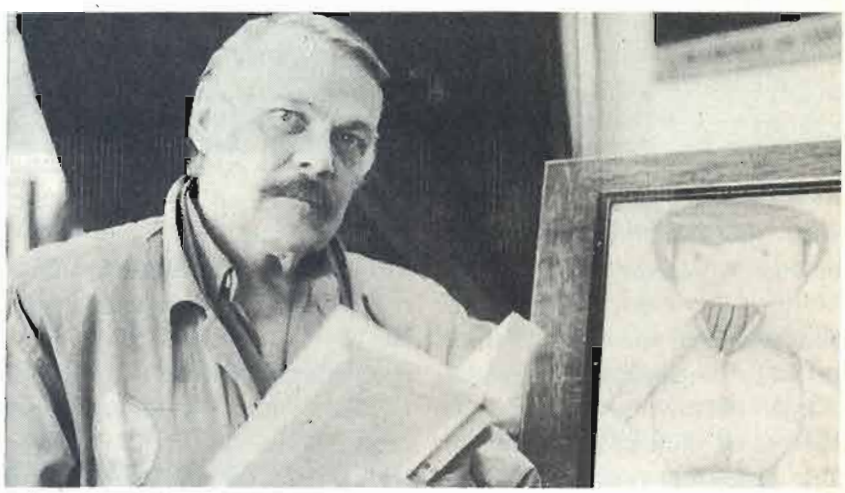
Miguel G. Prieto



Fuentes: -Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
-Centro Panamericano de Ecología Humana y Salud.
- Movimiento Ecologista Mexicano.

El mercado pictórico

CONSUMO Arte: José Luis Cuevas



Dice que sentado en su bacinica y a la edad de tres años escribió sobre el suelo del baño que aquel 23 de febrero era su cumpleaños. Dice también que antes de hablar aprendió a dibujar como una forma de comunicarse con su madre. Hoy, con 58 años encima, José Luis Cuevas es toda una personalidad con "p": precoz pintor premiado, prolífico y popular, personaje pisceis, plástico, promiscuo, polémico y polifacético. Además se autodefine como hipocondriaco, narrador, aspirante a diputado, escenógrafo teatral, trotamundos e "ilustrador de su tiempo".

Formado académicamente desde los diez años en la Escuela de Artes Plásticas La Esmeralda, el hoy maestro José Luis Cuevas abre a la **Revista del Consumidor** las puertas de su casa en San Ángel, en la ciudad de México, para trazar algunas pinceladas que nos permitan conocer sus experiencias en torno a los claroscuros del mercado pictórico de nuestro país.

Cuevas en su cueva

Estamos en uno de los cuatro estudios de la casa. La habitación es amplia. Blancas las paredes y de madera el piso. Hay varios sillones de piel y muebles de madera. Un Cristo gigante y expectante. Los muros son compartidos por libreros repletos, cuadros con fotografías y dibujos sobre Cuevas, como el simpático retrato que le hiciera su hija Ximena. También hay una enorme y antiquísima cama de latón cubierta con terciopelo rojo en el centro del estudio. La servidumbre entra y sale, pulcramente uniformada, trayendo y llevando vasos con agua para los visitantes.

La primera pregunta es sobre el origen de su relación con el mercado de arte y cómo penetra en ese mundo tan reducido y selecto. Cuevas hojea nuestra revista. Busca el dato exacto y las palabras precisas, como si se tratase de la

primera pincelada en un lienzo en blanco.

"Por decirlo en términos mercadotécnicos, primero conquisté los mercados del extranjero, ello siendo sumamente joven. Mis primeros contactos fueron a través de un par de exposiciones verdaderamente importantes, trascendentes, realizadas en dos centros neurálgicos del arte: Nueva York y París.

"Y no es que haya ido a buscar estas oportunidades -recuerda Cuevas, emocionado- sino que por aquel entonces vino a México un crítico de arte muy notable llamado José Gómez, quien me conoció e invitó a que montara una exposición en la ciudad de Washington. Esta exposición fue un éxito extraordinario para su época -hablo de 1954-, y como consecuencia del

Precoz pintor, prolífico y polémico.

éxito obtenido, reconocido por la prensa, logré mi primer contrato con una galería de Nueva York e inmediatamente con otra de París.

"Así, a la edad de 20 años me veía yo firmando contratos con dos importantes galerías a nivel mundial; desde entonces, puedo decirlo, he vivido de mi obra como artista plástico".

Nuestra fotógrafa intenta, espontánea, algunas tomas. José Luis lo permite, pero finalmente es él quien sugiere -casi indica- cómo deben hacerse. Nos cuenta de Daisy Ascher, Paulina Lavista, Graciela Iturbide y de otros fotógrafos que, como su esposa Bertha, han retratado su rostro en un ejercicio gráfico cotidiano con inocultables tintes, digamos, "dorian-greísticos". Es el rostro de un artista que, al igual que sus dibujos, también se torna mercancía y se vende impreso en el mercado.

Marcado por el mercado

Con su característica muñequera de cuero y una chamarra informal y holgada, José Luis Cuevas retuerce su grueso bigote -ése que algunos tildan de mala copia del de Salvador Dalí, pero que él asegura está inspirado en el de Álvaro Obregón-, afina la punta del "mostacho" y también la voz para ponderar la importancia de los espacios en la comercialización de pinturas.

"El mercado de obras pictóricas incluye a los llamados 'jardines del arte' que constituyen un espacio callejero y modesto -casi como el de los vendedores ambulantes- donde se exponen obras que no tienen grandes méritos artísticos y que no cuentan con la presencia de los grandes coleccionistas, aunque cabe apuntar que, desde luego, el valor estético de una obra no depende del lugar donde ésta se produzca o venda. Estos sitios tie-

ALTO

SUSCRÍBASE

CORRESPONDENCIA
Permiso Postal
No. 3509
México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

Correspondencia con derechos por cobrar
solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

Administración de Correos No. 44 C.P. 03001 México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

revista del
consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HAGEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____
DIRECCIÓN _____
COLONIA _____ CP
DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____
ESTADO _____ TELÉFONO

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS) ☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES TELEFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR NUM. 1228 5o. PISO, COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO D.F. C.P. 03210

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1992

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10

12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

nen su función, porque deben existir para todos los gustos y todos los precios.

"Pero también hay un mercado profesional: las galerías de arte. Con ellas entramos a un mercado serio. Éstas también cumplen una función importante, que no sólo es la de permitir que los artistas plásticos puedan vender y vivir de su obra, sino que brindan un importante espacio de divulgación para su trabajo que les ayudará a establecer contactos y relaciones.

"En nuestro país -afirma nuestro entrevistado- hay un número importante de galerías espléndidas, muchas de gran lujo, que antes sólo se localizaban en la colonia Juárez, en la ciudad de México; hoy las encontramos en Polanco, San Ángel, en fin, prácticamente en todos los rumbos de la capital.

"En provincia, el mercado pictórico es más modesto. Allí la vida de los artistas plásticos es casi heróica, su existencia es difícil por falta de lugares donde exponer y vender sus obras, mas no por falta de arte".

El artista pide un cigarro y fuma. Cuevas, padrino de bautizo de la famosa **Zona Rosa** de la capital del país y uno de los promotores más entusiastas de las galerías de arte en México, piensa y remata así el tema del mercado pictórico:

"Creo que en México se está abriendo y consolidando cada vez más un mercado de pintura. Se experimenta un mayor interés de los coleccionistas mexicanos para obtener obras de pintores nacionales. No obstante, debo decir que en estos momentos vivimos una especie de recesión, no sólo en México, sino en todo el mundo, especialmente en los Estados Unidos donde los precios de obras de muchos artistas han decaído en las últimas subastas realizadas en Nueva York, por ejemplo, pues éstas habían alcanzado recientemente precios muy elevados... eran artistas que vendían una obra en millones de dólares.

"Estos altísimos precios -explica Cuevas- son difíciles de sostener por largo tiempo, por lo cual viene la recesión. Así los problemas económicos que vive una nación también se reflejan en su mercado de obras de arte: se consumen sin importar el precio que se pida por ellas, la gente está dispuesta a pagar sumas millonarias de dólares o

Cuevas el hombre...

... Cuevas el artista.

libras esterlinas por una pintura. Al respecto, hay que tener en cuenta que la pintura es un producto suntuario, no es una mercancía de primera necesidad; la adquisición de una obra de arte, después de todo, es un lujo".

El arte, un consumo aparte

Cuevas polémico. Cuevas amante infatigable que semanalmente vive una aventura amorosa e intensa en sus "Cuevarios" entregados a René Avilés Fabila -¿su símil literario?- para ser publicados los domingos en "El Búho", suplemento cultural del diario *Excélsior*.

Cuevas artista. Siempre vehemente y directo, especialmente cuando se trata de hablar de ese mercado y del consumidor de arte, quien le ha permitido vivir de lo que hace para seguir haciéndolo:

"El coleccionista, el consumidor de arte, es en muchas ocasiones un hombre con sensibilidad al que le gusta poseer obras de arte y rodearse de ellas en su casa, pero también existe el coleccionista por inversión. Debo decir que hace tiempo hubo un auge en la adquisición de obras de arte a raíz de que algunas publicaciones especializadas en inversiones -como el *World Street Journal* de Nueva York, o el *Financial Times* de Londres- descubrieron que una de las mejores formas de invertir dinero era en obras de arte, superando, incluso, a la inversión en bienes raíces o en joyas.

"Por nuestra parte -advierte José Luis Cuevas-, creo que los artistas plásticos vivimos en una situación verdaderamente privilegiada al trabajar y vivir exclusivamente de nuestra obra, pues otras celebridades, como los escritores, difícilmente podrían mantenerse exclusivamente de su creación".

Es el Cuevas que dibuja y habla. El mismo que expondrá su arte en España mediante un montaje de casi 50 obras llamado "Suite Andaluza" en el Palacio de Mudéjar, en Sevilla, dentro de los festejos del **V Centenario del Descubrimiento de América**. Es el Cuevas que pronto verá trenzada su mano con la de la inmortalidad en cuanto se abra al público el Museo de Arte Contemporáneo José Luis Cuevas, en pleno Centro Histórico de la ciudad más grande del mundo. Es el Cuevas que ofrece un último comentario que también puede ser consejo y consigna para el consumidor aficionado al arte pictórico:

"Creo que sí es aconsejable la inversión en obras de arte, pues aunque el mercado pictórico fluctúe, no deja de estar seguro el dinero. Lo más importante definitivamente es tener 'buen ojo' para adquirirlas. Si usted compra cuadros de artistas que no tienen ningún futuro, éste será un dinero absolutamente perdido; es ahí donde debe intervenir la sensibilidad del coleccionista, del consumidor.

"Ahora bien, la persona que no tiene suficientes medios para poder adquirir obras originales, siempre tendrá la opción de coleccionar una obra gráfica firmada y numerada por el artista, ya que los precios son más bajos. Un reciente coleccionista -un joven empresario, por ejemplo- que apenas se está abriendo paso en la vida, puede empezar comprando grabados y tener una importante colección de conocidos artistas a precios accesibles, ¿no le parece?

Guillermo Torales

En escuelas particulares

EL *abc* DE LOS DERECHOS DEL USUARIO

Para su educación es indispensable la información.

Con el propósito de proteger los derechos de los usuarios de servicios educativos en escuelas particulares, para el ciclo escolar 1992-1993 se tomaron los siguientes acuerdos que tendrán validez en todo el país:

* **No se podrán incrementar las cuotas escolares** durante todo el ciclo 1992-1993.

* Los propietarios de planteles educativos deberán **informar por escrito** a los padres de familia, **previamente** a la inscripción, el costo total de inscripciones (o reinscripciones), colegiaturas y, en su caso, los cobros de exámenes extraordinarios, transporte, alimentación y en detalle los gastos escolares por el ciclo lectivo.

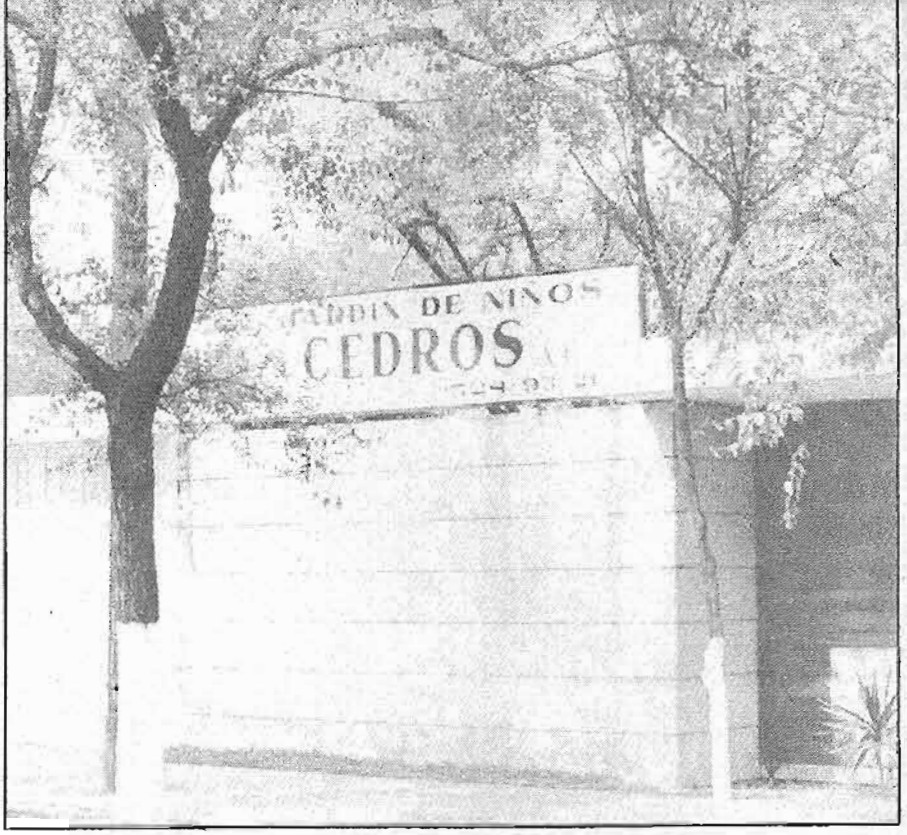
* Este informe deberá presentarse por escrito a los padres de familia **por lo menos 60 días antes del periodo de reinscripción, para recibir las opiniones de los usuarios del servicio.**

* Asimismo, deberán informar por escrito sobre los grados escolares que ofrecen, así como si sus planteles se encuentran incorporados (indicando el registro correspondiente) o si sus estudios carecen de validez oficial.

* Los propietarios de escuelas **no podrán establecer cuotas extraordinarias**, ni exigir que se adquieran útiles, uniformes o materiales escolares en determinados establecimientos.

* **Las cooperaciones** extraordinarias serán **de carácter voluntario.**

* En ningún caso se podrá exhibir o presionar a los alumnos cuyos padres no cumplan con el pago de



Profeco puede sancionar este servicio.

cuotas ya sean ordinarias o extraordinarias.

* Las colegiaturas y demás cobros escolares **sólo podrán ser en moneda nacional.**

* Una vez que se realicen los pagos, cuando el estudiante avise que no participará en el siguiente ciclo escolar **tendrá derecho a que se le devuelvan los montos pagados** (por inscripciones o reinscripciones), íntegra e inmediatamente, siempre y cuando dicho aviso se realice cuando menos dos meses antes del inicio de cursos cuando se trate de ciclos de un año, o un mes cuando se trate de ciclos de menor duración. En caso de que el aviso se lleve a cabo en periodos menores a los que aquí se mencionan, el monto a reintegrar será pactado con los padres de familia.

* **No será obligatorio el uso del uniforme escolar.** En caso de que los padres en cada escuela decidan su uso, podrán adquirirlo libremente donde lo prefieran.

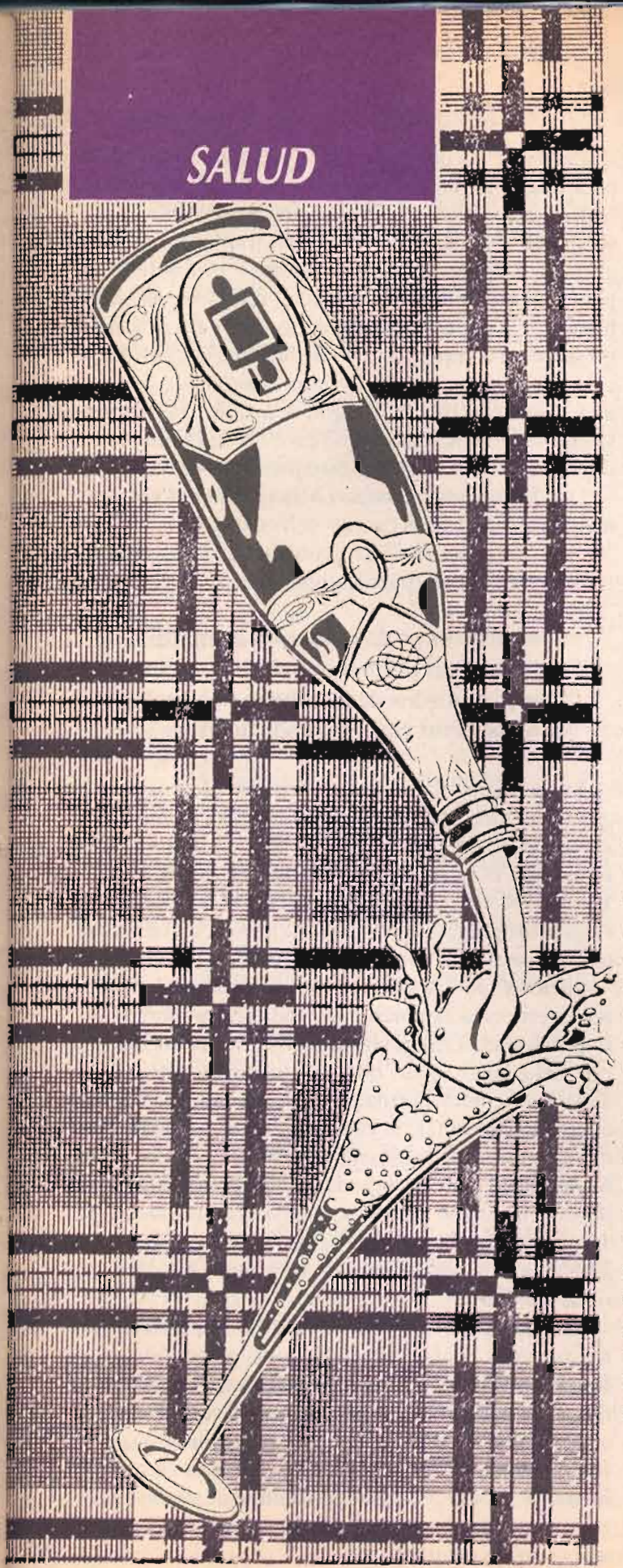
* **En ningún caso** se podrán exigir **libros, útiles escolares o vestuario nuevos.** Es suficiente con que los libros sean de ediciones actualizadas y que los útiles o el vestuario se encuentren en buenas condiciones para el desarrollo de las actividades escolares.

Como podemos observar, estas disposiciones incluidas en el acuerdo publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del pasado 10 de marzo, permiten al usuario de servicios educativos exigir en los planteles la información sobre cuánto tienen que pagar, cómo y por qué deben hacerlo.

El acuerdo también otorga facultades a la **Procuraduría Federal del Consumidor** para que actúe en caso de incumplimiento de las disposiciones anteriores, con la misma autoridad con que sanciona en cualquier otro caso de prestación de servicios.

Por tanto, si usted como usuario de algún plantel educativo detecta anomalías o violaciones a estas disposiciones, puede **acudir a la oficina de la Profeco más cercana a su domicilio.**

Fuente: INCO.



¿Nuestros hábitos de consumo?

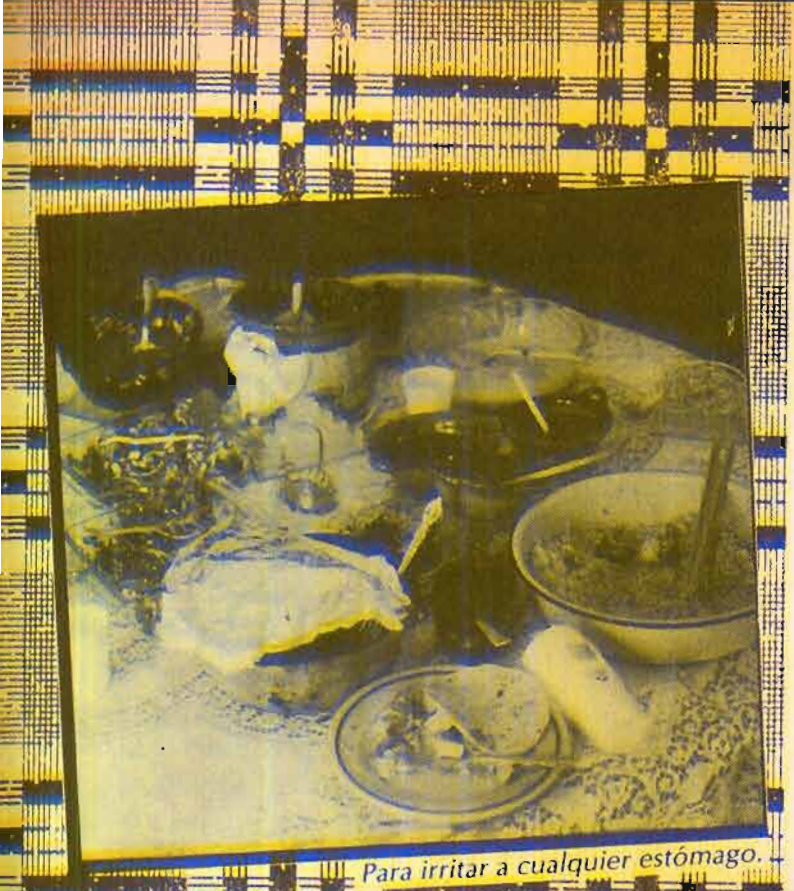
Botanas, *refrescos*, alcohol y humo

Dos puntiagudas manecillas de un reloj te indican que son las 15:00 hs. Ves la botana sobre la mesa, los paquetes de cigarrillos, los refrescos y, por supuesto, la botella: todo está listo para la reunión. Observas complacida tus preparativos. Te ha salido cara la ocurrencia, pero cualquier cosa es mejor que meterse en la cocina a preparar algún platillo para los invitados.

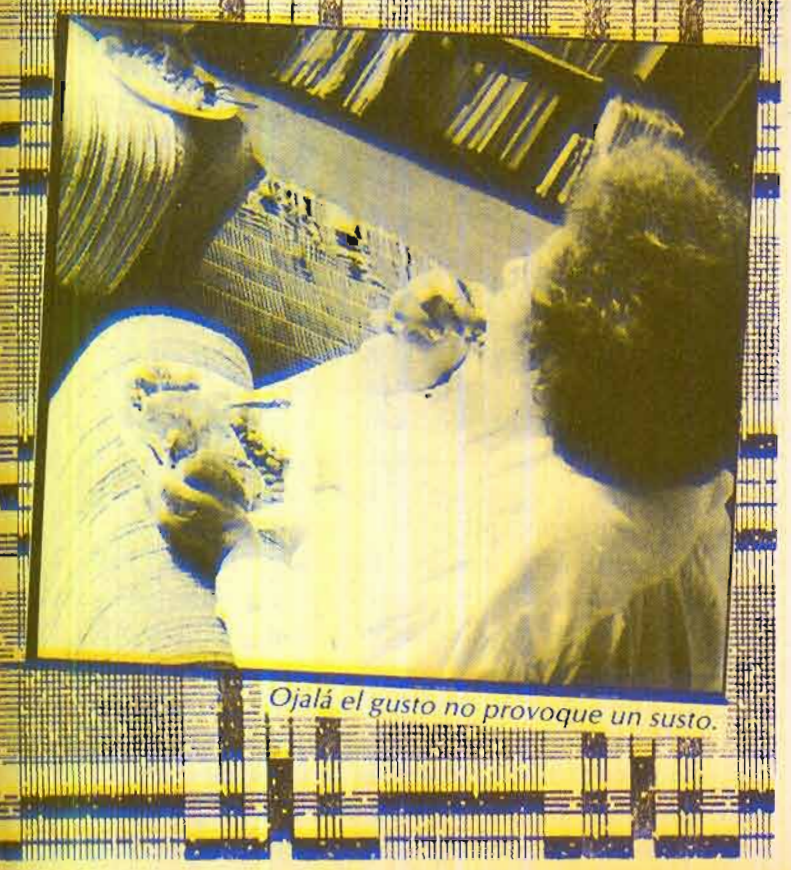
No sería la primera vez que durante una fiesta te doliera la cabeza y se te inflamaran los intestinos por falta de alimento, o que al ingerir bebidas gaseosas (**"¡Vive la sensación!"**) aparecieran las irritantes agruras, debido a tu gastritis. Te consuela pensar que no eres la única: el gastroenterólogo te ha dicho que el 36 por ciento de los sangrados del tubo digestivo y los internamientos son provocados por la gastritis, y que se trata de un padecimiento que sufren muchos mexicanos...

Crees que por un día de "malpasarte", tu estómago no lo resentirá. Estás convencida de que quienes deben cuidarse son los niños, los estudiantes, los adultos que trabajan en una fábrica o los ejecutivos y oficinistas, aquellos que no tienen tiempo para comer, ésos cuyo alimento es la vitamina "T" (tortas, tacos y tamales) o la vitamina "H" (hamburguesas y *hot dogs*) -principales aportes de los antojitos callejeros-, y la popular *fast food* que a la larga provoca desnutrición y hasta infecciones estomacales tan serias como la salmonelosis; pero a ti, ¿qué puede pasarte por dejar de comer?

La otra noche fui de fiesta en casa Julia,
se encontraba ya reunida la familia:
Mari Pepa, Felícitas, Luz y Otilia
y Camila que alegraba la tertulia.



Para irritar a cualquier estómago.



Ojalá el gusto no provoque un susto.

15:30 hs. Tu pareja te avisa que habrá un retraso para iniciar la reunión; agrega que llegarán invitados "extra", entre ellos su jefe. Te angustias, sabes que el señor "es todo un ejecutivo" que toma café, fuma y grita todo el día. Cuelgas la bocina y tomas tu bolso para salir a comprar más botanas, refrescos, alcohol y humo (¿nuestros hábitos de consumo?). En el "super" no sabrás si comprar un kilo de limones para preparar velozmente una nutritiva y sabrosa agüita de limón, o mejor llevar refrescos, aunque te produzca un violento dolor estomacal saber que en 1991 se consumieron ¡un billón 200 mil cajas de este producto en México!

Los invitados comienzan a llegar cuando el reloj marca las 17:00 hs. Repartes refrescos y botanas para "aligerar el ambiente". La gente fuma. Todo está entre nubes de humo: parece el paraíso.

**Mientras Lupe daba al niño su mamila,
doña Cleta pidió una botella a Celia;
nos formó a los de confianza dos en fila
y brindamos con charanda de Morelia.**

Luego de media hora de sonrisas y saludos, ofreces a tus invitados "algo para entrar en calor". Uno de los asistentes te pregunta por la bebida **de más venta en el mundo**, la cual es promovida entre algunos de los 16 mil 304 *spots* de televisión en los que los anunciantes invirtieron el año pasado más de un billón 210 mil millones 597 mil 186 pesos. Muy en tu papel de "anfitriona", te disculpas por no tenerla, pero prometes traerle otra también nombrada y renombrada por la publicidad. Enseguida preguntas a tus invitados si por casualidad saben que, por ejemplo, en julio de 1991 las bebidas destiladas de caña obtuvieron, por concepto de ventas, la cantidad de 107 mil 830 millones de pesos; mientras colocas los hielos en los vasos, les informas que los brandys y las bebidas destiladas de uva, incluidos los vinos, registraron ganancias por 116 mil 191 millones de pesos, ¿y qué tal los 11 mil 210 millones obtenidos por el vodka, la ginebra y otras bebidas?

Los invitados reflexionan en torno a los datos que les ofreces. Dudan, pero luego departen alegres y tranquilos. Invitas más bebidas a tus comensales, quienes las aceptan porque "una no es ninguna".

18:00 hs. Tu pareja hace entrada triunfal con su jefe, un hombre alto y rechoncho. ¡Es igual a como te lo había descrito! Obeso y amante de la *fast food*, porque jamás dispone de tiempo suficiente y tiene que comer "cualquier cosa".

Tiene carácter irritable y permanentemente se encuentra bajo fuertísimas presiones y estrés (tal vez por eso utiliza la bebida como escape, aunque eso de "escape" es relativo, ya que el hombre lleva dos divorcios, tres accidentes automovilísticos y un intento de suicidio, sin contar con los tratamientos psicológicos de sus hijos, todo debido a sus "reventones" y a su obsesión por el "drink"). Total: es un caso clásico del consumidor consumido.

Después, Amalia puso la "vitrola"
y le tupimos a la danza ahí hechos "bola";
había un cadete que celaba a Chelo
más la canija con Gaspar se daba vuelo.

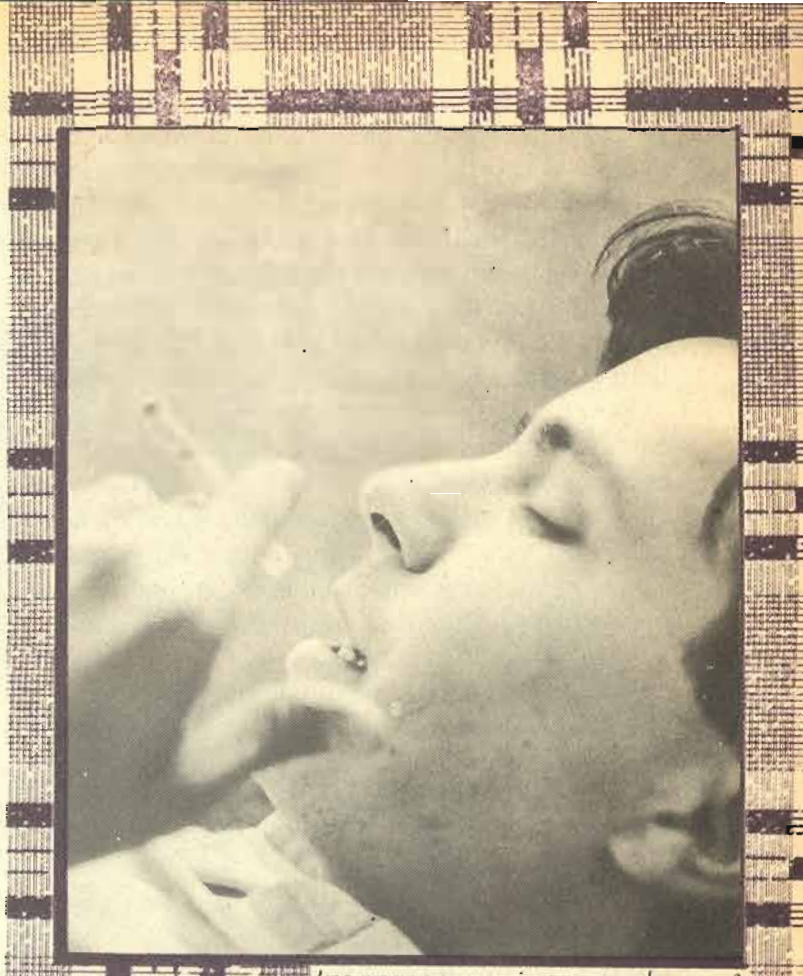
21:00 hs. La fiesta está en su apogeo. Tu pareja ofrece a los invitados una nueva marca de cigarrillos, quizá alguno de aquellos anunciados en los 3 mil 462 comerciales transmitidos durante 1991; en fin, si ya hay 16 millones de fumadores en México, a quienes corresponde el consumo de 3.2 cajetillas de cigarros por semana, ¿qué más da seguir engrosando las filas de los más de 3 millones de personas fallecidas al año por enfermedades derivadas del tabaquismo que registra la Organización Mundial de la Salud?

Pero no. Tú y tus invitados piensan que el alcohol y el cigarro son los únicos placeres permitidos social y legalmente; o ¿a poco no es cierto aquello de que "una fiesta sin botella no es fiesta"?, ¿a quién no se le antoja un trago de "felicidad embotellada" y dos bocanadas de cigarro para humear como chimenea y sentirse entre nubes?

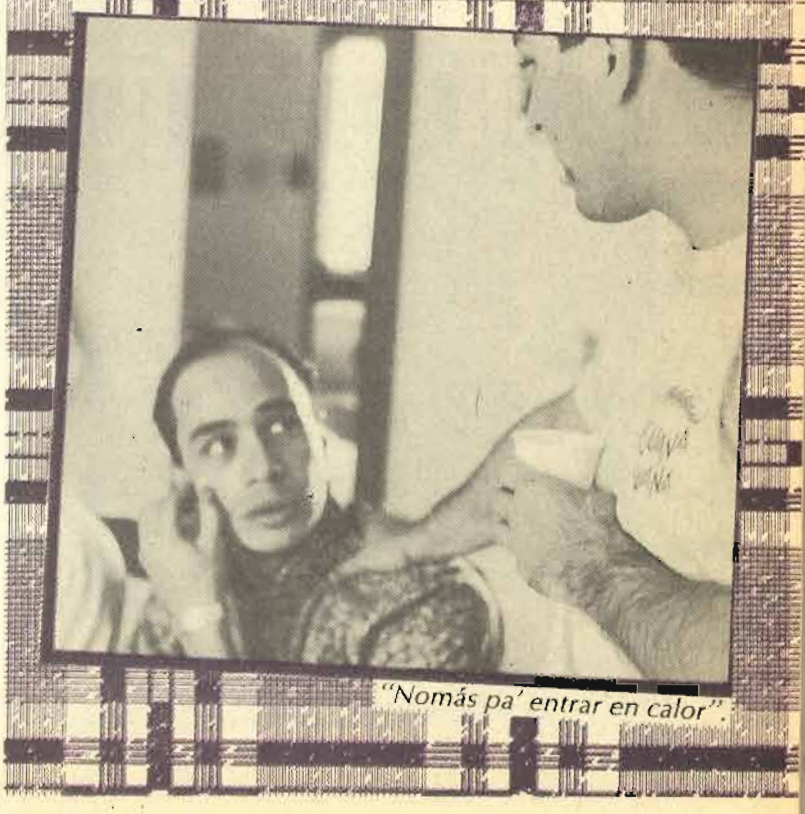
Por eso los sermones y las patrañas para dejar de fumar y beber, ¡qué los guarden para otros! Aquí seguiremos hasta que el cuerpo aguante, o como gritaron por ahí: "si el vino es tan malo para la salud, entonces antes de que acabe con nosotros, ¡mejor nosotros acabamos con él!".

Después nos dieron sandwichitos de jalea,
a unos el ponche y a los tristes Coca Cola;
como la "gata" pa' servir ni se menea,
yo me llevé hasta la cocina mi charola.

Es casi la una de la mañana. Luego de seis botellas de vino y de terminar con un paquete más de cigarros, te levantas de tu asiento y te diriges a otro cuarto. Buscas un poco de aire fresco porque el ambiente está nebuloso ahí donde los señores discuten asuntos de trabajo, no sin transitar primero por los temas familiares y luego los sentimentales (¡ay dolor, cómo



Las penas ¿con cigarro son buenas?



"Nomás pa' entrar en calor".

me consumes!). Es ahí, frente al librero, donde duerme el texto que te abrió los ojos cuando investigabas cuánto café soluble se consumía a nivel nacional: mil 222 toneladas producidas de enero a agosto de 1991 para un total de 159 mil 130 millones de pesos en ventas! ¡Qué susto! Te quisiste morir, pero al pensar que en el velorio te "cafetearían", aventaste el libro y saliste a fumar para apaciguar tus nervios...

Desde lejos, observas cómo Pepe -el más joven- confiesa su antigua afición por el cigarro y su afección pulmonar. Y es que comenzó a fumar desde pequeño, inducido por sus amigos y teniendo como ejemplo a su padre. Ahora, dice, ya no fuma y ante el terrible cáncer pulmonar que lo amenaza, le ha dado por asistir a fiestas y reuniones sólo para divertirse viendo, pero no fumando ni bebiendo.

Vuelves a la habitación donde tu pareja se encuentra con los demás invitados. Observas los ceniceros desbordados de colillas y los vasos medio llenos, o medio vacíos (**cuestión de enfoques**). Miras a los presentes y descubres a tu compadre recostado sobre la mesa, sin soltar el vaso de vino, y a los demás "hasta atrás", medio dormidos o medio despiertos, según. Ríen sin saber exactamente por qué, quizá porque, sin darse cuenta, repiten incansablemente los mismos chistes. El "jefe" -como le llamas al patrón de tu pareja- no cesa de toser y se queja de un fuerte dolor en el vientre: "es la úlcera, ya va a dar lata, pero ahorita le echamos su alimento"; el tipo toma un puñado de botanas y las ingiere; por supuesto, el dolor no cesa, pero al menos se entretiene, ¿no?

En vicios no hay edades.

Hábitos de consumo nocivos.

En tanto, Paco ha comenzado a sollozar a fuerza de tantos tragos; en él afloran sentimientos de culpa por **no saber combinar** ni poder calcular **cuándo** ni **cuánto**. Los demás discuten temas distintos cada uno, en medio de una atmósfera translúcida y trasnochada.

Ahí me encontré con los amiguitos de Ofelia que a contrabando habían pasado su tequila; nos aventamos unos tragos tras la pila y por poquito, ya mero, nos cae Amelia.

05:00 hs. La reunión está por terminar. Se escuchan los ininteligibles sonidos de lo que pretende ser una canción ranchera. Los invitados se encuentran abrazados unos a otros tratando de mantenerse en pie. Los cigarros se hicieron humo y de la bebida no queda ni el "bouquet".

Poco a poco, trastabillando, los asistentes comienzan a salir.. Los más despejados se aliñan para dirigirse a su trabajo y esperar el "viernes social" -porque éste es apenas un modesto "San Martes"-; algunos no se presentarán a trabajar; otros, los más responsables, asistirán aunque saben de antemano que no podrán hacer gran cosa ya que las botanas, los refrescos, el alcohol y el humo les harán ver la "cruda realidad" de sus hábitos de consumo... Ni hablar, **el que sabe, sabe**, y al buen consumidor pocas palabras, ¿no lo cree?

Marta S. García

Fuentes: -Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- "La tertulia", canción de Salvador "Chava" Flores.
- INCO.

CÓMO OBTENER EL PASAPORTE

Para viajar al extranjero, ya sea por cuestiones de trabajo o de esparcimiento, el documento indispensable es el pasaporte.

¿Qué es y cómo se obtiene?

El pasaporte es un documento de viaje que la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) otorga a los mexicanos para acreditar su nacionalidad e identidad y solicitar a las autoridades extranjeras que les permitan el libre paso, les proporcionen ayuda y protección.

Existen tres clases de pasaportes: diplomático, oficial y ordinario; de ellos, este último es el más requerido por la población en general.

Los pasaportes ordinarios son expedidos a través de las unidades administrativas de la SRE instaladas en la capital de cada estado; también por medio de las delegaciones políticas en el Distrito Federal y en el extranjero a través de las embajadas u oficinas consulares del Estado Mexicano.

Los requisitos para obtenerlo son:

1. Llenar una solicitud.
2. Acta de nacimiento certificada.
3. Dos fotografías tamaño pasaporte.
4. Para menores de edad se requiere un permiso de ambos padres, tutores o autoridad competente.
5. Una identificación reciente con fotografía y fotocopia de la misma.
6. Pago de derechos por 77 mil 500 pesos para un pasaporte con vigencia de un año, y 202 mil pesos por cinco años (tarifa correspondiente a marzo de 1992).

Para los casos que lo ameriten:

* Certificado de nacionalidad mexicana o declaratoria, o carta de naturalización en original y fotocopia.

* Hombres de 18 a 40 años deben presentar original y fotocopia de la cartilla del servicio militar nacional liberada o permiso de la Secretaría de la Defensa.

El uso de documentos falsos es penado por la ley

El artículo 243 del Código Penal Mexicano establece: El delito de falsificación de documentos públicos o privados **se castigará con prisión de seis meses a tres años.**

Incurren en este delito las personas que a sabiendas hicieren uso de un documento falso, o de copia, transcripción o testimonio del mismo, sea público o privado.

El consulado de los Estados Unidos de Norteamérica en México hace un llamado de alerta a las personas que usen documentos falsos para la obtención de la visa.

De acuerdo con la ley norteamericana, el presentar una solicitud de visa apoyada por documentos de solvencia económica falsos, acarreará al solicitante la pena de nunca poder recibir visa de tipo alguno para entrar a los Estados Unidos.

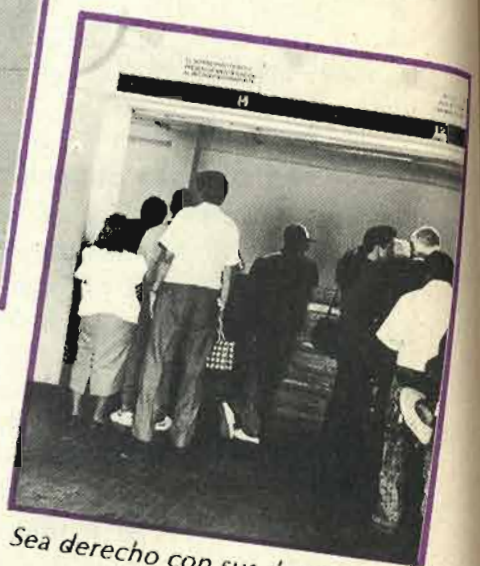
La embajada norteamericana desea evitar que usted se convierta en víctima de los "coyotes" que abusan de la buena fe de los solicitantes ofreciendo servicios innecesarios y proporcionando papeles falsos.

No acepte información alguna sobre visas que no haya sido proporcionada dentro de la embajada americana por un oficial o asistente consular.

Pasaportes a menores de edad e incapacitados

Los menores de edad y las personas incapacitadas son viajeros expuestos a riesgos adicionales, debido a ello requieren mayor protección. Por lo tanto, para la expedición de su pasaporte, además de cumplir con los requisitos señalados para pasaporte ordinario, los padres o las personas que ejerzan la patria potestad o tutela sobre ellos deberán dar su consentimiento y acreditarse ante la SRE con documento idóneo, o en su caso, presentar una copia certificada de la resolución judicial que les confiere su cargo.

De igual forma, tendrán que acudir ante la autoridad expedidora para otorgar su conformidad, a efecto de que los menores de edad e incapacitados puedan salir del territorio nacional o permanecer en el extranjero por el tiempo que se solicite. Si no pueden concurrir personalmente a esta oficina, el permiso podrá otorgarse en la República Mexicana ante la autoridad competente, notario público o quien desempeñe funciones notariales de acuerdo con la ley, y en el extranjero ante cualquier oficina del Servicio Exterior Mexicano.



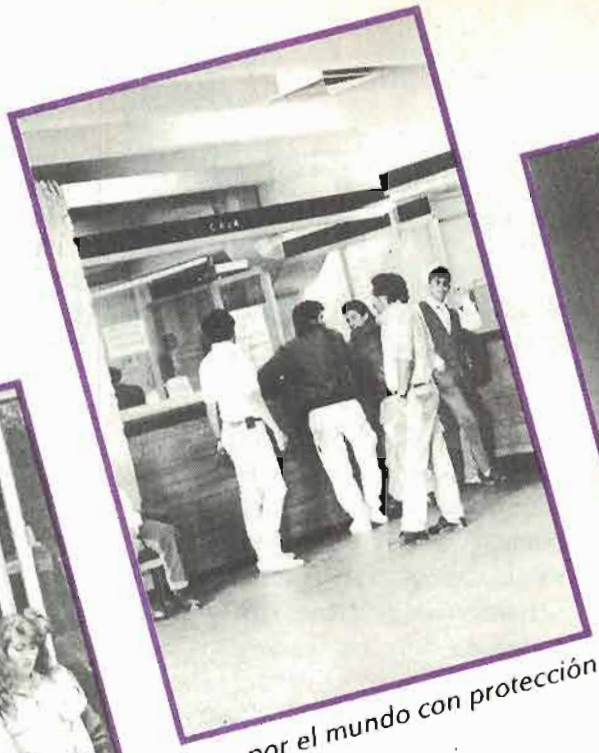
Sea derecho con sus documentos.

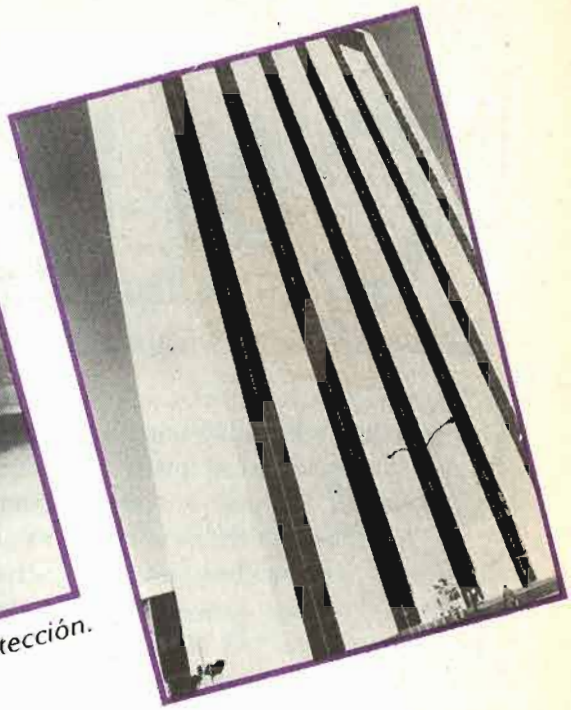
Qué hacer en caso de pérdida o renovación

En caso de robo o pérdida del pasaporte, amigo lector, usted deberá comunicar inmediatamente a la SRE y demás autoridades competentes, el hecho y las circunstancias en que hubiere ocurrido.

El pasaporte mutilado o alterado carecerá de validez, por lo que debe solicitar la expedición de uno nuevo, previo cumplimiento de los requisitos legales anteriormente mencionados.

Para la renovación del pasaporte deberá hacer el mismo trámite que cuando lo obtuvo por primera vez, a diferencia de que requiere





Viajar por el mundo con protección.

presentar el pasaporte anterior con copia.

¿Y qué hay de la visa?

La visa es el permiso que le otorga el país que se desea visitar para circular en él libremente, aunque no en todos es necesario este requisito. A continuación le presentamos un listado de los lugares más concurridos turísticamente y si se requiere o no este documento.

Es necesaria la visa para viajar a: Argentina, Estados Unidos de Norteamérica, Francia, China, Inglaterra, Italia, Alemania y Holanda. En el caso de estos últimos cuatro países, no se requiere visa si la estancia como turista es menor de un mes.

No es indispensable en:

Venezuela, Brasil, Canadá, Costa Rica y Japón.

Siendo los Estados Unidos de Norteamérica uno de los países más visitados por los mexicanos, enseguida le informamos sobre los requisitos que debe llenar para obtener la visa:

* Presentar constancia de trabajo donde se indique su puesto, salario y antigüedad.

* Mostrar la "hoja rosa" del IMSS, acompañada de los recibos salariales originales de los últimos tres meses.

* Presentar sus estados de cuenta bancarios y/o inversiones (mostrar documentos originales de depósitos, retiros y balances). No se aceptan cartas bancarias de recomendación.

* Los estudiantes deben llevar la documentación antes mencionada de los padres o tutores, una carta de la escuela que avale sus estudios y una credencial escolar vigente.

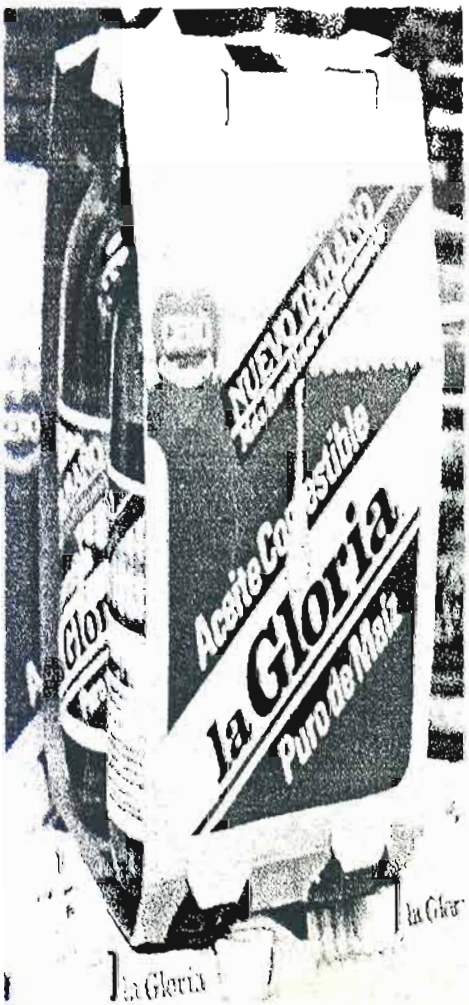
Para la expedición de visas en cualquier país, usted debe dirigirse a los consulados correspondientes.

Graciela Muñoz

Fuentes: -Secretaría de Relaciones Exteriores.
-Delegaciones Políticas del D.F.
-Reglamento de Pasaportes (publicado en el Diario Oficial de la Federación del 9 de julio de 1990).
-Embajada de los Estados Unidos.

EN CALIDAD DE PRODUCTOS Y EN PUBLICIDAD

Gracias a los estudios de calidad y a los análisis publicitarios que el Instituto Nacional de Consumidor realiza sobre productos de consumo generalizado, el consumidor tiene la posibilidad de elegir la mejor opción y al menor precio, pero además dicha tarea tiene repercusiones en pro de la población ya que, conscientes de las deficiencias de sus productos, los fabricantes, en convenio con este instituto, mejoran la calidad considerando las observaciones de nuestros investigadores.

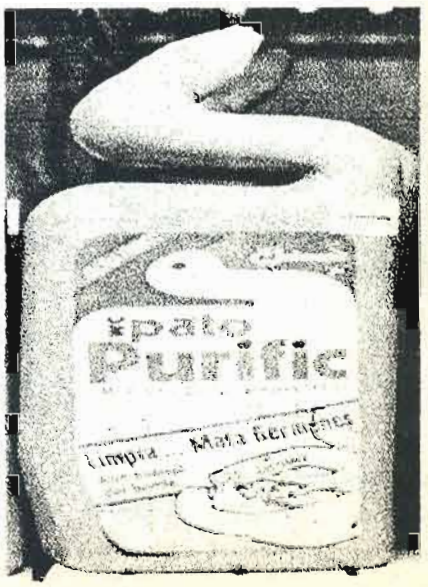


Un asunto resbaloso

Así por ejemplo, en junio de 1991 se efectuó el análisis de las marcas más comerciales de aceites comestibles, encontrándose que **La Gloria** (de maíz) no contenía exclusivamente este grano, sino que se componía de una mezcla de aceites. Después de que el INCO publicó los datos obtenidos, los fabricantes corrigieron la insuficiencia detectada; posteriormente en octubre se volvió a analizar el producto obteniéndose resultados satisfactorios, pues ahora el aceite de maíz **La Gloria** sí es de maíz. Por esta razón felicitamos a los productores y esperamos que su honestidad sirva de ejemplo a quienes se encuentran dentro de esta industria.

Si de pureza se trata...

En el análisis de bactericidas informamos a ustedes que **Desingen Turmix** presentaba calidad y rendimiento deficientes, debido a que no eliminaba las bacterias coliformes fecales del agua. Los fabri-



cantes aclararon que este producto ya no se fabrica y que actualmente el bactericida se llama simplemente **Desingen**. Los laboratoristas del INCO estudiaron este nuevo artículo y los resultados fueron excelentes, tanto en calidad como en rendimiento, por lo que los consumidores pueden confiar en ese desinfectante.

Continuando con notas aclaratorias, entre los bactericidas también se analizó al producto **Neobac** y se encontró que utilizando solamente una gota, las bacterias coliformes fecales no desaparecen del agua, pero sí se utilizan dos (como lo indica el envase para aguas "muy contaminadas") el resultado es excelente. Sin embargo cabe mencionar que tanto la información al consumidor como el rendimiento son muy deficientes.

Y qué hay con la publicidad...

Además de lo anterior, los especialistas del INCO revisan, monitorean y analizan todos los comerciales que se difunden por televisión a través de las dos cadenas que transmiten en red nacional: Televisa e Imevisión.

Los resultados de esta labor se envían a las autoridades de la Secretaría de Salud -instancia encargada del control publicitario-, acompañados de sugerencias sobre qué hacer ante las irregularidades detectadas.

A continuación le presentamos algunos logros de esta labor:

1. La firma del convenio entre el Instituto Nacional del Consumidor y la Secretaría de Salud (SS), en el cual se contempla el control y la regulación de la publicidad.

2. El apoyo y la coparticipación de la Dirección del Control Sanitario de la Publicidad para suspender la transmisión de los comerciales que violen lo señalado en este

reglamento, para lo cual se realizan reuniones de trabajo periódicas entre la SS y el INCO.

3. Como resultado de esta acción conjunta se han logrado sacar del "aire" los siguientes comerciales que no respetaban las disposiciones del Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y el Código de Ética Publicitaria.

Producto publicitado	Versión
a) Tecate	Conjunto musical
b) Anteos Chanel	Cuerpos
c) Clearasil Plus	Pizza
d) Malvavisco El Genio	Fiesta
e) Pato Purific	Tanque

Bombazo anticomercial

La crítica y denuncia del mensaje de **Pato Purific**, versión "tanque", es un caso que merece atención particular.

En la sección El Comercial de la Semana del programa "El otro lado de la etiqueta", el INCO ha expuesto que el manejo de los elementos utilizados en el mismo, como el pequeño pato, el envase en forma de tanque y en general el entorno del anuncio, lo hace parecer como un producto para niños, situación que puede generar graves problemas a la salud, principalmente en los menores.

Al respecto la empresa **Johnson's**, consciente del grave peligro que representan estas imágenes para la niñez, tomó la iniciativa de:

- Sacar del aire ese anuncio a partir del 7 de abril del año en curso.
- Modificarlo de manera que proporcione mayor información a los consumidores.

Asimismo, se ampliarán las instrucciones de uso en la etiqueta.

Felicitamos a **Johnson's** por su determinación que muestra una gran responsabilidad y compromiso social, y esperamos que marque la pauta para que otros fabricantes de productos similares sigan este ejemplo tan positivo.

Fuente: INCO.

¿Cuál comprar?

PLANCHAS

NACIONALES O IMPORTADAS

Actualmente en el mercado existe una gran variedad de planchas para uso doméstico. Algunos de estos aparatos cuentan con innovaciones tecnológicas que hacen más eficiente su funcionamiento pero, ¿cuál es la verdadera calidad de este tipo de productos?

Para contestar esta pregunta y poder brindar a los consumidores información que les permita seleccionar las planchas más adecuadas a sus necesidades y presupuesto, los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor realizaron una investigación de las siete marcas más representativas del mercado, las cuales fueron seleccionadas a partir de los resultados obtenidos en un estudio de mercado previo.

Los aparatos considerados -nacionales e importados- fueron los siguientes: **Panasonic** (modelo *NI-333E*), **Braun** (*PV-630*), **Springer Turbo Iron** (de planchado vertical), **Proctor-Silex** (*T-1210* e *I-1321*), **Black and Decker** (*F-6305*, *PV-020* y *PUR-060*), **Philips** (*HD-1455/A*, *HD-1455/B*, *HD-1464* y *HD-1616* inalámbrica) y **Moulinex** (*D10*, *842*, *B-82*, *966* y *234* inalámbrica).

Estos productos fueron adquiridos directamente en almacenes y centros comerciales, en las mismas condiciones en que lo hace habitualmente el consumidor. Es importante mencionar que se consideraron aquellas planchas con doble función: en seco y con vapor. También se incorporaron dos modelos inalámbricos y uno de planchado vertical (más adelante se explican las características de cada una).

¿Cómo se evaluó la calidad de las planchas?

Se tomó como referencia la Norma Oficial Mexicana NOM-J-6-1982 "Planchas electrodomésticas manuales, requisitos de seguridad, características de funcionamiento, método de prueba". En vista de que no existe legislación para verificar algunas características de uso de las planchas, los especialistas del INCO establecieron estas pruebas de acuerdo con la experiencia obtenida en estudios anteriores.

Para evaluar la calidad de cada aparato se le dio mayor importancia a cinco aspectos, pues su cumplimiento implica un funcionamiento adecuado:

Ponderación de las pruebas (puntaje)

- Generación de vapor	20
- Eficiencia del termostato (que regula la temperatura de la plancha)	20
- Costo del consumo de energía	17
- Acabados	10
- Facilidad de llenado del depósito de agua	10

Otras pruebas con menor puntuación fueron:

- Recubrimiento antiadherente (para evitar que la pelusa que desprende la ropa se pegue a la placa metálica de la plancha, con lo cual se dificulta su operación)	5
- Longitud del cable	3
- Desconexión automática (tiempo que tarda en apagarse por sí misma)	3
- Indicador de nivel del agua (en el depósito)	3
- Autolimpieza (dispositivo para eliminar las partículas sólidas presentes en el agua)	3
- Guardacable (aditamento que sirve para enroscar el cable en el cuerpo de la plancha)	3
- Indicador de encendido	1

También se revisaron otras características que, aunque no tienen relevancia para evaluar la calidad de los productos, sí son importantes para el usuario, como información completa al consumidor, instructivo, garantía, registro NOM, peso de la plancha, dispositivo rociador de agua, potencia requerida en watts y precio vigente en enero de 1992.

¿Qué resultados se obtuvieron en la investigación?

En términos generales la calidad de las planchas analizadas fue de **buena** a **excelente**. Los resultados indican que todas son confiables en cuanto a funcionamiento y seguridad. Además, otorgan al consumidor instructivo de uso y mantenimiento, así como garantía de entre uno y tres años.

En relación con esto último, es importante destacar que **Black and Decker** y **Philips** cuentan con la mayor cobertura de servicio en todo el país, mientras que **Springer Turbo Iron** y **Panasonic** sólo mencionan un centro de servicio en el Distrito Federal, lo cual genera dificultades para las personas que adquieren productos de dichas marcas en algún estado de la república.

En las pruebas de generación de vapor, eficiencia del termostato, acabados y facilidad de llenado del depósito de agua, que fueron las de mayor peso en la investigación, todas las marcas obtuvieron resultados satisfactorios.

El costo de la energía requerida por hora varió entre 70 (de **Proctor Silex**) y 112 pesos (**Moulinex** *966*).

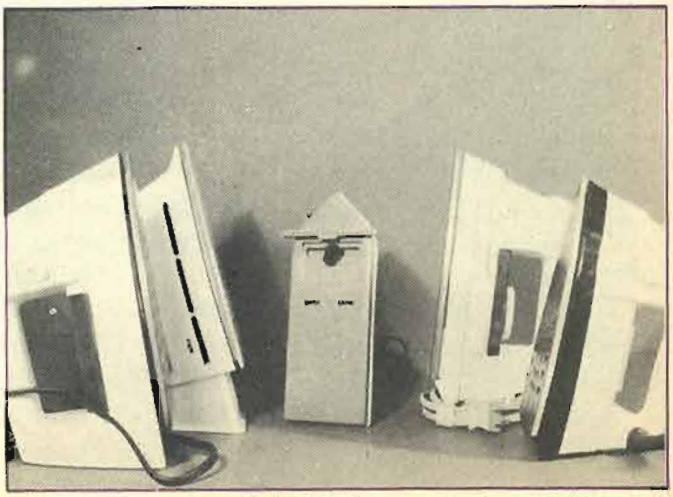
La marca **Springer Turbo Iron** se incluye en una tabla aparte, en vista de que sus características de uso son diferentes: sirve para planchar prendas en sentido vertical como cortinas o ropa colgada. En términos generales cumplió adecuadamente con la función de eliminar arrugas.

También se clasificaron por separado las planchas **Philips** *HD-1616* y **Moulinex** *234*, ya que son aparatos inalámbricos. Esto significa que al ser utilizadas no requieren estar conectadas, pues se calientan previamente en un conector adicional. A medida que se plancha se van enfriando y entonces es necesario colocarlas nuevamente en el conector. Es importante mencionar que estos aparatos no tienen baterías recargables ni elementos activos cuando están en funcionamiento, sólo conservan el calor que obtuvieron al conectarse. Ambas marcas aprobaron las pruebas correspondientes.

Como podemos observar en la tabla comparativa de planchas de vapor, la puntuación más alta correspondió a la marca **Philips** (modelo *HD-1464*), que logró 99 puntos de 100 posibles. Le siguieron **Black and Decker** *(F-6305)* y **Philips** *K(HD-1455)*, con 97 y 94 puntos respectivamente.

Ésta es la información para que usted, amigo lector, decida cuál es la plancha que más le conviene. Si desea consultar el estudio completo puede acudir a la Dirección de Investigación del INCO en Av. Insurgentes Sur núm. 1228, 5° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en el Distrito Federal.

Fuente: INCO.



Confiabilidad, su carta de presentación.

TABLA COMPARATIVA DE PLANCHAS ELECTRICAS A VAPOR DE TIPO DOMESTICO

MARCA	PHILIPS	BLACK AND DECKER	PHILIPS	MOULINEX	MOULINEX	PHILIPS	MOULINEX
MODELO	CONFORT 400 HD 1464/B	F 6305	HD 1455/A	B 82	966	HD 1457/A	D 10
ORIGEN	SINGAPUR	SINGAPUR	SINGAPUR	FRANCIA	FRANCIA	SINGAPUR	FRANCIA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
ROCIADOR	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
GARANTIA	1 AÑO	2 AÑOS	1 AÑO	1 A 3 AÑOS (1)	1 A 3 AÑOS (1)	1 AÑO	1 A 3 AÑOS (1)
REGISTRO NOM	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
INDICADOR DE ENCENDIDO	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
DESCONEXION AUTOMATICA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
INDICADOR DE NIVEL DE AGUA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
GUARDA CABLE	SI PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
AUTOLIMPIEZA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
RECUBRIMIENTO ANTIADHERENTE	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
PESO DE LA PLANCHA (g)	1293	1338	1198	1500	1500	1198	1500
VOLUMEN DEL DEPOSITO DE AGUA (ml)	250	220	250	180	240	250	180
POTENCIA (w)	1100	1100	1100	1200	1200	1100	1200
ACABADOS	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
POTENCIA VERIFICADA (w)	1065	956	971	1250	1500	971	1250
COSTO DE CONSUMO POR HORA (EN PESOS)	79.9	71.7	72.8	93.8	112.5	72.8	93.8
LONGITUD DEL CABLE (m)	1.85	2.39	1.81	2.2	2.4	1.81	2.22
FACILIDAD DE LLENADO DEL DEPOSITO DE AGUA	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
GENERACION DE VAPOR	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
EFICIENCIA DEL TERMOSTATO	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
EVALUACION GLOBAL	99	97	94	92	90	89	87
PRECIO ($)	143,940	199,903	88,000	253,785	269,000	105,190	178,357

Observaciones:

(1) Un año de garantía en toda la plancha y tres años de garantía en la placa calefactora.

($) Precios promedio vigentes en enero de 1992.

▭ EXCELENTE ▬ REGULAR

▭ BIEN ▬ DEFICIENTE

TABLA COMPARATIVA DE PLANCHAS ELECTRICAS A VAPOR DE TIPO DOMESTICO

MARCA	BRAUN	MOULINEX	PANASONIC	PROCTOR SILEX	BLACK AND DECKER	BLACK AND DECKER	PROCTOR SILEX
MODELO	VAPOR 6000 PV 630	842	NI 333 E	I 1210	PVR 060	PV 020	I 1321
ORIGEN	MEXICO	FRANCIA	JAPON	E.U.	MEXICO	MEXICO	E.U.
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
ROCIADOR	SI PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
GARANTIA	1 AÑO	1 A 3 AÑOS (1)	1 AÑO	2 AÑOS	2 AÑOS	2 AÑOS	1 AÑO
REGISTRO NOM	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
INDICADOR DE ENCENDIDO	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
DESCONEXION AUTOMATICA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
INDICADOR DE NIVEL DE AGUA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
GUARDA CABLE	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
AUTOLIMPIEZA	NO PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
RECUBRIMIENTO ANTIADHERENTE	SI PRESENTA	NO PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	SI PRESENTA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
PESO DE LA PLANCHA (g)	1900	1200	1268	1036	1150	1043	1035
VOLUMEN DEL DEPOSITO DE AGUA (ml)	210	240	320	220	220	230	230
POTENCIA (w)	1000	1200	1000	1000	1232	1232	1000
ACABADOS	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
POTENCIA VERIFICADA (w)	940	1250	930	937	1232	1046	1045
COSTO DE CONSUMO POR HORA (EN PESOS)	70.5	93.8	69.8	70.3	92.4	78.5	78.40
LONGITUD DEL CABLE (m)	2.48	2.26	2.5	2.36	2.38	2.36	2.43
FACILIDAD DE LLENADO DEL DEPOSITO DE AGUA	▭	▭	▭▪	▪▭	▭▪	▭▪	▪▭
GENERACION DE VAPOR	▭▪	▭	▭▪	▭▪	▭▪	▭▪	▭▪
EFICIENCIA DEL TERMOSTATO	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭
EVALUACION GLOBAL	86	86	84	83	82	75	74
PRECIO ($)	194,400	185,428	129,000	124,119	88,000	66,000	69,00

Observaciones:

(1): Un año de garantía en toda la plancha y tres años de garantía en la placa calefactora.

($): Precios promedio vigentes en enero de 1992.

▭ EXCELENTE

▭▪ BIEN

▪▭ REGULAR

▪ DEFICIENTE

PLANCHA ELECTRICA DE PLANCHADO VERTICAL

MARCA	SPRINGER TURBO IRON (1)
MODELO	- - - -
ORIGEN	TAIWAN
INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA
INSTRUCTIVO	INCOMPLETO
GARANTIA	1 AÑO
REGISTRO NOM	SI PRESENTA
INDICADOR DE ENCENDIDO	NO PRESENTA
DESCONEXION AUTOMATICA	NO PRESENTA
INDICADOR DE NIVEL DE AGUA	NO PRESENTA
PESO DE LA PLANCHA (g)	249 (1)
VOLUMEN DEL DEPOSITO DE AGUA (ml)	60
POTENCIA (w)	NO INDICA
ACABADOS	■
POTENCIA VERIFICADA (w)	480
LONGITUD DEL CABLE (m)	2.24
FACILIDAD DE LLENADO DEL DEPOSITO DE AGUA	□
RECUBRIMIENTO ANTIADHERENTE	NO PRESENTA
GENERACION DE VAPOR	■
EFICIENCIA DE TERMOSTATO	NO PRESENTA
PRECIO ($)	59,990

Observaciones:

(1): Peso con agua por funcionar solamente así.

($): Precio promedio vigente en enero de 1992.

□ EXCELENTE

▣ BIEN

▣ REGULAR

■ DEFICIENTE

PLANCHAS ELECTRICAS A VAPOR INALAMBRICAS

MARCA	PHILIPS	MOULINEX
MODELO	HD 1616	234
ORIGEN	SINGAPUR	FRANCIA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	SI PRESENTA	SI PRESENTA
INSTRUCTIVO	SI PRESENTA	SI PRESENTA
ROCIADOR	SI PRESENTA	SI PRESENTA
GARANTIA	1 AÑO	1 AÑO
REGISTRO NOM	SI PRESENTA	SI PRESENTA
INDICADOR DE ENCENDIDO	SI PRESENTA	SI PRESENTA
DESCONEXION AUTOMATICA	NO PRESENTA	NO PRESENTA
INDICADOR DE NIVEL DE AGUA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
PESO DE LA PLANCHA (g)	1,263	1,200
VOLUMEN DEL DEPOSITO DE AGUA (ml)	250 ml	240 ml
AUTOLIMPIEZA	SI PRESENTA	SI PRESENTA
POTENCIA (w)	1100	1600
ACABADOS	□	□
POTENCIA VERIFICADA (w)	1100	1600
LONGITUD DEL CABLE (m)	2.00	2.40
FACILIDAD DE LLENADO DEL DEPOSITO DE AGUA	□	□
RECUBRIMIENTO ANTIADHERENTE	SI PRESENTA	NO PRESENTA
GENERACION DE VAPOR	□	□
EFICIENCIA DE TERMOSTATO	□	□
PRECIO ($)	305,000	350,900

Observaciones:

($): Precios promedio vigentes en enero de 1992.

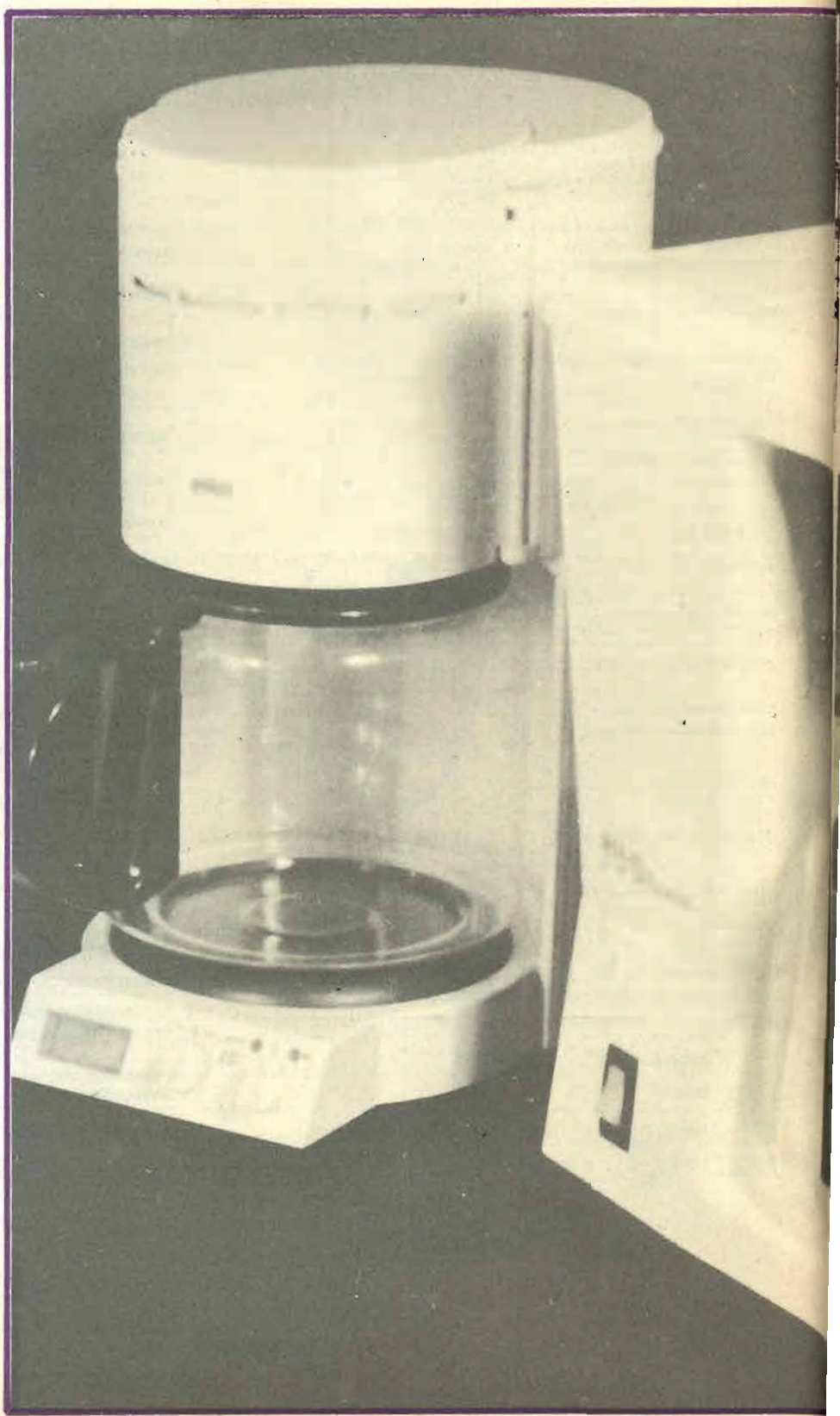
□ EXCELENTE

▣ BIEN

▣ REGULAR

■ DEFICIENTE

PRODUCTOS NOVEDOSOS PARA UN CONSUMO TRADICIONAL



Los asiduos consumidores de café, que procuran tener este aromático líquido al alcance de su taza en cualquier momento y con óptimo sabor, encontrarán en el presente estudio sobre calidad de cafeteras buenas noticias respecto a la eficiencia de esos inseparables aparatos para la elaboración de su bebida predilecta.

En México, el mercado de cafeteras ofrece marcas extranjeras y nacionales como **Toastmaster, Braun, Philips, Solac, Moulinex, Salton, Mr. Coffee, Bialetti, Melitta, Black and Decker, Kryps, Ekco, Vasconia, Proctor Silex** y **Regal**. Para realizar la presente

investigación, en enero de 1992 se eligieron muestras de dichas marcas que fueron adquiridas en las mismas condiciones en que lo hace habitualmente el consumidor.

¿Qué aspectos analizamos?

No pretendemos descubrir el agua tibia, pero la mayoría de las cafeteras se componen de cuatro partes principales que son: un depósito de agua, una canastilla para sostener el filtro y el café molido, una jarra para recibir la infusión y una placa térmica que mantiene caliente la jarra conectada a una resistencia eléctrica que se encuentra en la base del aparato.

Los modelos más novedosos incluyen otros aditamentos como un control para variar la concentración del café; sistema antigoteo que previene el derrame del líquido al retirar la jarra de la placa térmica; y un reloj temporizador que programa la cafetera para que se encienda en el momento deseado.

Información al consumidor: Es indispensable para que el usuario pueda identificar las características de uso y mantenimiento, así como las condiciones de garantía del aparato, por lo que se verificó: marca, modelo, capacidad, razón social, leyenda "Hecho en México" o país de origen, sello NOM, tensión nominal en volts y potencia nominal en watts.

Además se revisó que en los aparatos de procedencia extranjera se anotaran los datos del distribuidor o importador. También se comprobó la presencia de instructivo o manuales de instalación, operación y mantenimiento.

Aplicamos estas pruebas

Para conocer la eficiencia de cada una de las marcas y modelos examinamos sus cualidades físicas y técnicas en cuanto a:

Ensamble, esto es que las partes que embonan se ajusten sin dejar escapar el líquido; **longitud del cable de alimentación; funcionalidad del vertedero de la jarra**, para verificar que el café no se escurra fuera de la taza; y **seguridad eléctrica,** la cual permite al usuario operar el aparato sin riesgo de recibir descargas o "toques".

De igual manera, se comprobó que el **depósito de agua** almacene realmente la cantidad que se menciona en su graduación y se relacionó el volumen total de café obtenido con el número de tazas (**capacidad**) que se asegura rinde la cafetera.

También se midió la **temperatura del café obtenido en °C** y la **temperatura de la placa térmica**, con el propósito de verificar que cumpla con la función de mantener el café caliente, considerando un promedio de 77°C.

Otras pruebas sustanciales analizaron el **tiempo de calentamiento**; el **consumo de potencia,** o sea, la cantidad de energía eléctrica

Bajo consumo de energía y tiempo por taza.

medida en watts que consume el aparato en su funcionamiento normal, verificando que correspondiera a la potencia nominal indicada por el fabricante. Este consumo de potencia se comparó en **diferentes voltajes.**

Nuestro criterio de evaluación

El aspecto considerado como el más importante para poder evaluar la eficiencia de las cafeteras es el costo del consumo de energía eléctrica que se emplea para producir una taza de café, y se calcula de la manera siguiente:

a) Primero se determina la **eficiencia** multiplicando la **potencia** (consumo de energía) por el **tiempo de preparación** de una taza de café:

EFICIENCIA = POTENCIA X TIEMPO DE PREPARACION

b) Luego, se estima el **costo del consumo de energía** del aparato multiplicando la **eficiencia** por el **costo del kilowatt** por hora:

COSTO DEL CONSUMO DE ENERGIA = EFICIENCIA X COSTO DE KILOWATT/HORA

A este costo se le dio una puntuación máxima de 50 unidades para evaluar la calidad de las cafeteras.

Le siguen en importancia la **facilidad de limpieza**, con un valor máximo de 15 puntos y un mínimo de 12, lo mismo que los **acabados**; la **longitud de cable** cuya calificación máxima merece 10 puntos, asignados de la manera siguiente: de 57 a 67 cm, 7 puntos; 68 a 80 cm, 8 puntos; 81 a 90 cm, 9 puntos, y de 91 cm en adelante, 10 puntos. La **seguridad** que garantiza el aparato merece 10 puntos.

En sus marcas...

Las marcas y modelos analizados fueron: **Regal** modelos *K-7582* y *K-7420 D*; **Moulinex** *076, D21, B74* y *227*; **Braun** *KE800*; **Black and Decker** *SDC2AG* y *DCM90-WH*; **Proctor Silex** *A607A*; y **Philips** *HD5118, HD5560* y *HD5250.*

Todos estos productos se adquirieron en tiendas de autoservicio.

Listos sus resultados

Las cafeteras consideradas en este estudio representan una buena opción de compra para el consumidor, ya que su evaluación en las diferentes pruebas técnicas demuestra que cumplen satisfactoriamente su función.

De manera particular, al verificar los tiempos de preparación del café se observó que éste se obtiene en un promedio de tiempo que va de los 42 a los 60 segundos por taza.

En cuanto a los acabados, todas las cafeteras analizadas calificaron bien, pues mostraron diseños novedosos y funcionales que permiten al consumidor utilizarlas con facilidad y comodidad.

En sus modelos más recientes, presentan sistemas o dispositivos que mejoran su funcionamiento, proporcionando mayor eficacia al consumidor, tales como dispositivos antigoteo que evitan el derrame del líquido al retirar la jarra, capacidad para variar la concentración del café, reloj que permite la programación de encendido, plancha térmica cuya función es conservar la temperatura del café, entre otros.

Asimismo, la jarra para el café de todas las muestras está elaborada con vidrio resistente a la temperatura, excepto en la marca **Proctor Silex.**

En las tablas comparativas que presentamos a continuación, usted podrá observar los resultados que obtuvieron las diferentes marcas y modelos en las pruebas específicas que se les aplicaron, de manera que tendrá la posibilidad de hacer una selección adecuada a sus necesidades y presupuesto. Tome en cuenta las características de su interés en cada modelo y antes de comprar compare precios entre los productos con atributos similares.

Si desea conocer con mayor detalle el presente estudio de calidad, el INCO lo pone a su disposición y consulta en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, México, D.F.

Fuente: INCO.

TABLA COMPARATIVA DE CAFETERAS ELECTRICAS DE TIPO DOMESTICO

MARCA	MOULINEX	MOULINEX	REGAL	PHILIPS	PHILIPS	PROCTOR SILEX	REGAL (2)
MODELO	B 74	D21	K 7582	HD 5250	HD 5118	A607A	K 7420D
ORIGEN	FRANCIA	FRANCIA	E.U.	MEXICO	MEXICO	E.U.	E.U.
POTENCIA (w)	850	850	900	1050	1050	1000	1090
VOLTAJE (v)	120	120	120	127	127	120	120
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
GARANTIA (años)	1 a 3 (3)	1 a 3 (3)	1	1	1	1	1
REGISTRO NOM	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta
INDICADOR DE ENCENDIDO	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	No presenta
ENCENDIDO PROGRAMABLE (reloj)	No presenta	No presenta	No presenta	Si presenta	No presenta	No presenta	No presenta
SISTEMA ANTIGOTEO	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta
GUARDA CABLE	Si presenta	Si presenta	No presenta	No presenta	No presenta	Si presenta	No presenta
CAPACIDAD (tazas)	12	9	12	10	10	12	20
CAPACIDAD VERIFICADA (tazas)	12	9	10	10	10	10	19
TEMPERATURA DE CONSERVACION DEL CAFE	78	77	77	76	76	76	84
TIEMPO DE PREPARACION DEL CAFE (min)	10:30	8:00	9:31	10	10	9	15
POTENCIA VERIFICADA (watts)	1000	1000	950	1050	1020	1050	1100
TIEMPO DE PREPARACION DEL CAFE POR TAZA (seg)	50	53	57	60	60	57	47
COSTO DE LA POTENCIA DE CONSUMO POR TAZA ($)	1.05	1.11	1.14	1.32	1.29	1.26	1.09
SEGURIDAD	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
LONGITUD DEL CABLE (cm)	64	64	67	85	60	60	66
FACILIDAD DE LIMPIEZA	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si
ACABADOS	Bien	Bien	Regular	Bien	Bien	Regular	Bien
EVALUACION GLOBAL	92	89	81	79	77	71	88
PRECIO ($)	166,572	137,500	164,990	170,000	110,000	89,000	179,990

Observaciones:

(1): Importada por Grupo Ramor S.A. de C.V.

(2): Cafetera tradicional sin filtro.

(3): Un año de garantía en todas las partes de la cafetera y tres años de garantía en los calefactores.

($): Precios promedio vigentes en enero de 1992.

TABLA COMPARATIVA DE CAFETERAS ELECTRICAS DE TIPO DOMESTICO

MARCA	BLACK AND DECKER	BRAUN	MOULINEX	MOULINEX	PHILIPS	BLACK AND DECKER
MODELO	SDC 2AG	KF 800	227	076	HD 5560	DCM 90WH (1)
ORIGEN	E.U.	ALEMANIA	FRANCIA	FRANCIA	MEXICO	E.U.
POTENCIA (w)	1000	900	700	700	700	1000
VOLTAJE (v)	120	120	120	120	127	120
INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
INSTRUCTIVO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO	COMPLETO
GARANTIA (años)	2	1	1 a 3 (3)	1 a 3 (3)	1	1
REGISTRO NOM	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	No presenta
INDICADOR DE ENCENDIDO	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta
ENCENDIDO PROGRAMABLE (reloj)	Si presenta	Si presenta	No presenta	No presenta	No presenta	No presenta
SISTEMA ANTIGOTEO	No presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	No presenta
GUARDA CABLE	No presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	Si presenta	No presenta
CAPACIDAD (tazas)	10	12	10	12	6	10
CAPACIDAD VERIFICADA (tazas)	10	10	10	10	6	10
TEMPERATURA DE CONSERVACION DEL CAFE	79	76	76	76	77	74
TIEMPO DE PREPARACION DEL CAFE (min)	6:56	7:29	9:50	9:39	9	7:32
POTENCIA VERIFICADA (watts)	1104	1010	800	810	820	1077
TIEMPO DE PREPARACION DEL CAFE POR TAZA (seg)	41.58	44.88	58	57.5	59	45
COSTO DE LA POTENCIA DE CONSUMO POR TAZA ($)	0.96	0.95	0.97	0.98	1.02	1.02
SEGURIDAD	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
LONGITUD DEL CABLE (cm)	84	139	72	62	85	57
FACILIDAD DE LIMPIEZA	Si	Si	Si	Si	Si	Si
ACABADOS	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien	Bien
EVALUACION GLOBAL	100	100	97	96	95	93
PRECIO ($)	349,900	309,990	362,522	258,900	402,000	94,695

Observaciones:

(1): Importada por Grupo Ramor S.A. de C.V.

(2): Cafetera tradicional sin filtro

(3): Un año de garantia en todas las partes de la cafetera y tres años de garantia en los calefactores.

($): Precios promedio vigentes en enero de 1992

Érase que se era una industria refresquera

¿Es usted uno de los consumidores que contribuyeron a que el año pasado el número de cajas de refrescos embotellados producidos en el país haya alcanzado la estratosférica cifra de un billón 200 mil? ¿Será esto indicador de que el refresco es una bebida que llegó para quedarse e incorporarse definitivamente a la dieta familiar del mexicano? ¿Acaso es el refresco la única alternativa que se tiene ante los problemas de abastecimiento de agua potable? ¿Cuál es el panorama que ofrece actualmente la industria refresquera y qué aguarda al consumidor?

El refresco por dentro

¿Cuál es el contenido de la mágica bebida refrescante, también llamada carbonatada o para su mejor identificación, el conocidísimo refresco?

Bien, prácticamente todo refresco embotellado está compuesto por:

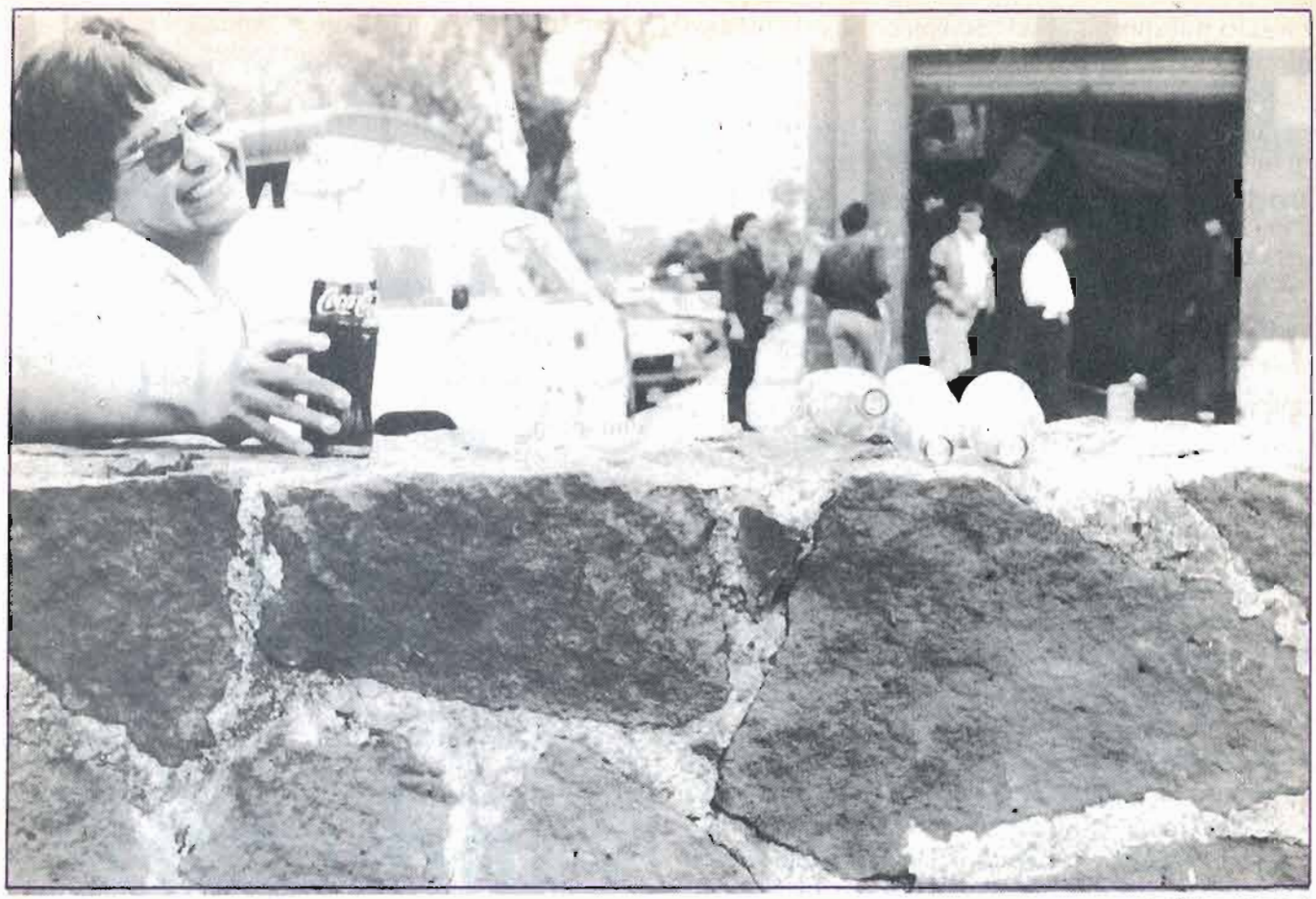
Los **acidulantes** son ácidos que cumplen dos funciones: equilibrar el sabor del producto y actuar como protectores del mismo.

En cuanto a los **sabores**, se trata primordialmente de extractos alcohólicos en emulsiones y zumos frutales. Los aceites que proporcionan sabor pueden ser naturales, compuestos o sintéticos (como los aceites de manzana, plátano, cereza, pera, fresa o piña).

Por su parte, los **colores** corresponden al mismo de la fruta de la cual supuestamente está hecho. Así, en las bebidas de cola y tamarindo suele otorgarse el color mediante el caramelo, obtenido a partir de la quema de azúcar de maíz acompañada de sales de aminio. Éste es un color vegetal y, en última instancia, natural. Los demás son artificiales y provienen de sustancias como la *tartrazine* (limón y lima), el *sunset yellow FCF* (naranja), el *brilliant bleu FCF* (si se mezcla con carófenos da colores como el de la uva).

Tales sustancias, llamadas "colores certificados alimenticios", se encuentran sujetas a leyes que certifican su inofensividad para el organismo humano.

Por último, los **conservadores** cumplen la función de evitar el deterioro del producto por la acción de las bacterias, hongos y levaduras, aunque de poco sirve su presencia si los equipos, envases, tanques, etcétera, no guardan perfectas condiciones higiénicas. Asimismo, el oxígeno que queda entre la bebida y la corcholata suele ser importante factor de deterioro cuando combina los saborizantes de la bebida y la acción de la luz. Los vidrios oscuros previenen esta



¿Sufrir o gozar?

situación, siendo más efectiva la acción de los antioxidantes.

El destape de la industria

El licenciado Luis Riba Rincón Gallardo, director de la Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas, señala que "la industria refresquera ha crecido en un 5 por ciento del año pasado a la fecha, contando actualmente con 236 empresas a nivel nacional que dan empleo a 115 mil personas, aunque esta cifra podría incrementarse a 150 mil en este año. Para evaluar la magnitud de esta industria se debe tomar en cuenta que los distribuidores visitan diariamente 600 mil puntos a nivel nacional".

¡Vive la sensación!

El licenciado Josué Ramírez, jefe de Recursos Humanos de Industria Embotelladora de México Coca Cola, planta "Cedro" en el Distrito Federal, señala a la **Revista del Consumidor** que "la industria refresquera está creciendo rápidamente en función del incremento de la población; también como consecuencia de las dificultades que se enfrentan para disponer de agua potable y del ritmo de vida que no nos permite dedicar unos minutos para preparar una jarra de agua como lo hacían nuestros abuelos".

En este contexto, el entrevistado agrega: "**Coca Cola** sigue siendo la empresa refresquera más grande de México y del mundo, pues esta bebida se distribuye en más de 160 naciones. Y debe su éxito a que fue el primer refresco de 'cola' carbonatado y su sabor siempre ha sido agradable al paladar del consumidor.

"México es un país 100 por ciento consumidor de **Coca Cola**. Un dato interesante es que, de acuerdo con nuestras estadísticas, de cada 10 refrescos que hay en la tienda, 6 son **Coca Cola**, 2 **Pepsi Cola** y los otros dos son de sabor. Ello ha hecho posible que su producción, tan sólo en nuestra planta de "Cedro", sea de 100 mil cajas diarias aproximadamente".

Pepsi es lo de hoy: tu opción

La licenciada Saraí Calderón Solís, jefa del Departamento de Comunicaciones de Embotelladora Metropolitana Pepsi Cola, nos comenta sobre las nuevas presentaciones que **Pepsi** ha lanzado al mercado.

"La respuesta a la nueva presentación de **Pepsi** -mil 500 ml- por parte del público consumidor, ha sido excelente y conforme se va abriendo el mercado se tienen mejores perspectivas. La opinión de los consumidores ha coincidido en que es mucho más práctico

y seguro transportar el refresco en envase de plástico, además de que cumple perfectamente las normas de higiene establecidas.

"Asimismo, resulta más cómodo llevar un envase en lugar de dos, porque el refresco de mil 500 ml satisface las necesidades de una familia de cuatro o cinco miembros.

"Por su parte -continúa la licenciada Saraí Calderón-, la presentación del refresco en lata y la misma presentación en envase de plástico, son respuestas a las necesidades que imperan en el mercado actual el cual exige nuevos y atractivos diseños".

Jarritos, ¡qué buenos son!

La licenciada Patricia Méndez, coordinadora del Personal de Embotelladora Mexicana Jarritos, nos explica que "el control de calidad de los refrescos es lo más importante en la producción de su bebida. Este control es demasiado estricto y ello es bueno cuando se quiere incursionar en el mercado extranjero; el agua que contiene nuestro producto es 100 por ciento pura y las demás sustancias cumplen con las normas de calidad correspondientes. Por ello **Jarritos** es un producto sumamente confiable para el consumidor.

"Además, es importante mencionar que en la preparación de cada refresco estamos conscientes de que el consumidor es quien nos permite estar en los primeros lugares de importancia".

¿Qué tal Pascual?

El licenciado Carlos Roberto Rodríguez, gerente de Mercadotecnia de Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual, opina en torno a la influencia de los refrescos embotellados sobre nuestros hábitos de consumo:

"Prácticamente en cualquier lugar se puede encontrar un refresco; esto tiene repercusiones en el seno familiar porque sin lugar a dudas esta bebida se ha incluido en la dieta familiar de la población del país, ya que de cada cinco familias, una o ninguna acostumbran tomar agua preparada durante las comidas; prefieren abiertamente tomar refresco".

Nuestro entevistado indica que "con los problemas de dotación de agua potable a los centros urbanos, actualmente el refresco es una alternativa real por su bajo costo. Cabe aclarar que no es la única opción pues existe la leche, los jugos de frutas y otras bebidas que ciertamente proporcionan nutrimentos. Sin embargo, se debe reiterar que por cuestión sanitaria el refresco es más recomendable que beber agua no purificada o de extraña procedencia".

La industria refresquera se expande y eleva, como el gas de los refrescos...

El consumidor y el genio de la botella

El ingeniero Eduardo Mendoza, investigador del Laboratorio de Tecnologías en Alimentos del Instituto Nacional de la Nutrición, manifiesta que "desde el punto de vista nutritivo, el refresco no aporta nada; desde el punto de vista sensorial, es otra cosa, porque el consumidor lo toma por esta razón. Lo único que proporciona ese producto son hidratos de carbono de un 10 a un 14 por ciento".

Acerca de la relación que existe entre el refresco y la dieta de la familia mexicana, el ingeniero Mendoza observa que "tal vez no sea estrictamente parte de la dieta del mexicano; lo que sí se sabe es que se consume más refresco que leche, por lo que es necesario crear conciencia en el consumidor para que prefiera ingerir agua natural en lugar de esta bebida".

La industria refresquera destina buena parte de sus inversiones en la promoción de sus productos a través de los medios de comunicación. A continuación le presentamos el gasto publicitario destinado a este rubro en la televisión durante 1991.

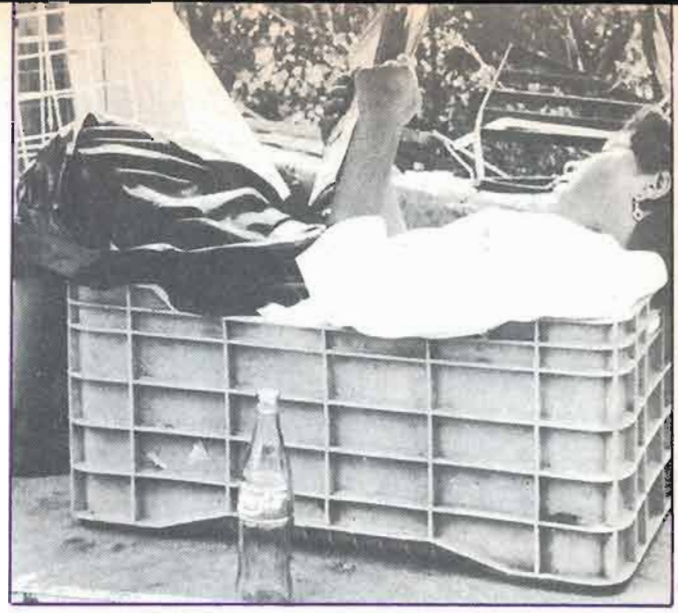
Industria refresquera y publicidad

La industria refresquera destina buena parte de sus inversiones en la promoción de sus productos a través de los medios de comunicación. A continuación le presentamos el gasto publicitario destinado a este rubro en la televisión durante 1991.

Mes	Importe (*)	Spots	Segundos
Enero	33'118,199	628	18,350
Febrero	27'122,098	401	11,610
Marzo	29'135,984	497	14,800
Abril	36'431,198	472	13,120
Mayo	45'181,080	603	15,670
Junio	37'817,734	566	14,440
Julio	41'852,915	636	16,410
Agosto	52'284,175	867	20,780
Septiembre	47'713,955	615	17,600
Octubre	46'453,254	641	18,190
Noviembre	29'017,798	366	10,560
Diciembre	35'292,490	407	11,720
Total	461'420,880	6,699	183,250

* El importe se da en miles de pesos.

Fuente: INCO.



Disfrutando "la chispa de la vida".

¿Un nuevo refresco?

La maestra Silvia Zárate Enciso, subjefa académica del Departamento de Ingeniería Bioquímica de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del IPN, manifiesta a la **Revista del Consumidor** que "en este instituto desarrollamos una bebida en polvo rehidratante a base de suero lácteo.

"Las bebidas en polvo, día con día tienen mayor demanda, sin embargo, no aportan proteínas a la dieta, por lo que desarrollamos la formulación de un producto en forma de polvo hidratable que proporcione proteína de buena calidad, aprovechando el hábito de consumo de la población.

"De esta forma proporcionará 2 por ciento de proteína como mínimo en 250 ml de bebida preparada, ayudando a complementar los requerimientos proteínicos de la dieta diaria".

Este proyecto se ofrecerá a diversos productores refresqueros para su patrocinio.

Por tanto, si usted se inclina por consumir refrescos tome en cuenta lo siguiente:

-La mayoría de estas bebidas contienen sustancias irritantes capaces de causar trastornos gastrointestinales, como acidulantes y gas.

-Mientras el agua potable puede beberse sin problemas, el azúcar de los refrescos provoca las caries: lávese los dientes después de haberlos consumido.

-Evite poner gasolina, thiner, aguarrás y ácido en envases de refresco, y mucho menos los deje al alcance de los niños.

-Tampoco introduzca parafina, corcholatas, colillas de cigarros, etcétera, ya que el lavado industrial no los extrae.

Rodolfo Valadez

Para comprar un refrigerador

CALIDAD es la norma: NOM

Desde febrero de 1992, todos los refrigeradores que se comercialicen en el país deben llevar adherida una etiqueta de **Consumo de Energía** en la superficie principal de exhibición del producto, de manera que sea fácilmente visible para el consumidor. Esta etiqueta contiene información que le será útil para seleccionar el más eficiente y adecuado a sus necesidades.

Proporcionar esos datos a los consumidores, es obligación de todos los fabricantes de este tipo de aparatos que se ofrecen directamente al público, así lo establece la Norma Oficial Mexicana NOM-J-503/1-1991.

Verifique la etiqueta

Para que usted seleccione el refrigerador que consume menor cantidad de energía, la etiqueta debe presentar la siguiente información:

1. **Producto**: este dato indicará si es un refrigerador convencional (una puerta) o refrigerador/congelador (dos puertas).

2. **Nombre y/o marca del fabricante.**

3. **Capacidad nominal del producto**: es decir, el volumen total de enfriamiento del aparato que se indica en decímetros cúbicos (dm^3). Si la capacidad del refrigerador se mide en pies cúbicos, usted puede calcular el equivalente en decímetros cúbicos multiplicando el total de pies por 28.23.

4. **Modelo**: es la clave o número de identificación del producto y lo asigna el fabricante. Es importante comprobar que el modelo anotado en la etiqueta realmente corresponda al que está adquiriendo.

5. **Costo de energía:** es el precio base de la energía a partir del cual se calculan los gastos anuales mayor y menor.

6. **Intervalo de comparación**: es la tabla de capacidades de enfriamiento, organizada en rangos de 60 decímetros cúbicos, que hace posible comparar el consumo de energía del refrigerador con el de otros aparatos del mismo tipo.

7. **Costo de consumo anual menor**: especifica cuánto tendrá que pagar el consumidor al año por el refrigerador que utiliza menos energía eléctrica.

8. **Costo de consumo anual de energía para el modelo analizado:** en este caso se calcula cuánto dinero se tendrá que pagar por concepto de energía eléctrica para mantener el aparato en operación durante un año.

9. **Costo de consumo anual mayor**: aquí se estima cuánto se tiene que pagar al año por el refrigerador que utiliza más energía eléctrica en el rango de comparación.

10. **Escala comparativa**: es la representación gráfica del nivel de consumo de energía del refrigerador respecto a los niveles de consumo de energía mínimo y máximo.

11. **Efectos de las tarifas y del nivel de consumo en los costos reportados en la etiqueta:** en referencia a este rubro, la Comisión Federal de Electricidad aplica las siguientes tarifas:.

- 1 Servicio doméstico.
- 1a Servicio doméstico con temperatura mínima en verano de 25°C.
- 1b Servicio doméstico con temperatura mínima en verano de 28°C.
- 1c Servicio doméstico con temperatura mínima en verano de 30°C.

Nota: El precio estimado, según la Comisión Federal de Electricidad, para el consumo promedio anual nacional es de 75 pesos kilowatt-hora.

Rodolfo Valadez

A continuación le presentamos un ejemplo en el que se puede observar la comparación de tres marcas diferentes de refrigeradores con la misma capacidad de enfriamiento.
Esta tabla le permitirá elegir aquel cuyo precio original, más el costo por consumo de energía al año, le proporcione un funcionamiento eficiente y con bajo costo de operación.

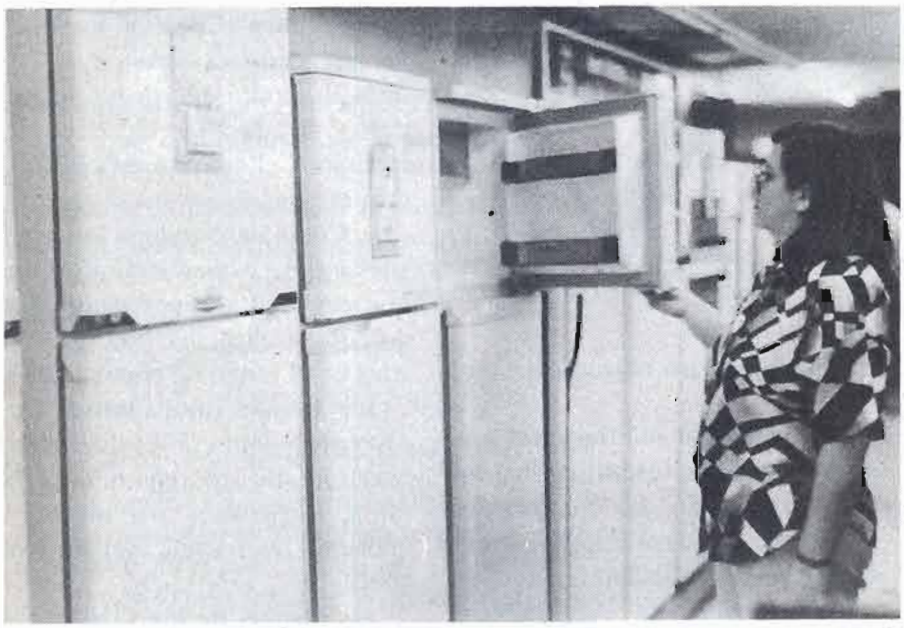


Tabla de capacidad de enfriamiento

0	a	60	dm3
61	a	120	dm3
121	a	180	dm3
181	a	240	dm3
241	a	300	dm3
301	a	360	dm3
361	a	419	dm3
420	a	480	dm3
481	a	540	dm3
541	a	600	dm3
601	a	660	dm3
661	a	720	dm3
721	a	780	dm3
781	a	840	dm3
841	a	900	dm3
901	a	960	dm3
961	a	020	dm3

CONOZCA EL CONSUMO DE ENERGÍA DE SU REFRIGERADOR EN UN AÑO

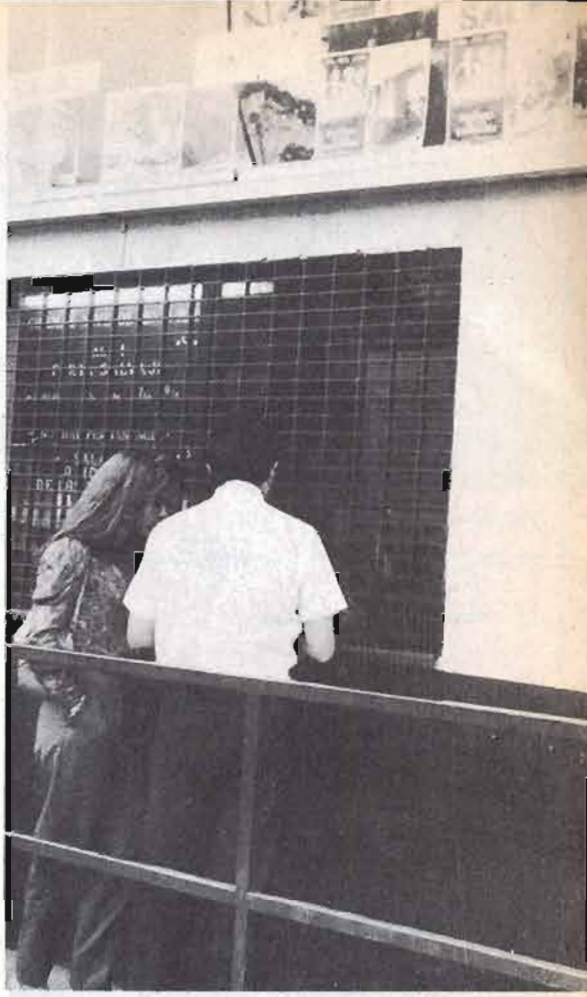
Paso	Descripción	Refrig. "A"	Refrig. "B"	Refrig. "C"
I	Escriba el costo de consumo anual ($) que indica la etiqueta para este modelo.	50.000	75.000	90.000
II	Divida la cantidad de "I" entre 75.03 (que es el costo promedio del kilowatt), ese valor le dará la cantidad de energía consumida anualmente.	666.4 (kwh/año)	999.6 (kwh/año)	1199.5 (kwh/año)
III	Obtenga el costo de la energía en su casa, dividiendo el valor "A" entre el valor "B" de su último recibo de pago por consumo	112.9	112.9	112.9
IV	Calcule el costo anual de su casa y para su nivel de consumo, multiplicando las cantidades "II" y "III"	75.273	112.855	135.423
V	Multiplique por 10 el costo calculado en "IV", considerando que la vida útil de su aparato es de 10 años	752.730	1'128.550	1'354.230
VI	Escriba el precio de los refrigeradores que está comparando	1'600.000	1'400.000	1'000.000
VII	Costo total (V=VI)	2'352.730	2'328.550	2'354.230

Su influencia en nuestros hábitos

Cuando el cine nos consume

Visto y sabido es que el cine provoca en nosotros diversas emociones como la tristeza, la alegría, el llanto, la risa, el dolor y el terror, entre otras. Sin embargo, el llamado "séptimo arte" ha adquirido con el tiempo una fuerza y una presencia tal que es considerado, junto con la televisión, un medio de comunicación que puede influir en la mentalidad y conducta de algunas personas.

Para conocerlo de cerca, la **Revista del Consumidor** platicó con dos experimentados y conocedores personajes cuyos puntos de vista enseguida le "proyectamos" en función de gala y con permanencia voluntaria.



Una influencia gota a gota

El poder que ejerce el cine sobre los hábitos de consumo no es resultado de un proyecto intencional o previamente pactado entre los productores o distribuidores y los anunciantes o publicistas. En este sentido, el titular del Centro de Investigación y Documentación de la Filmoteca de la UNAM y crítico de cine, Tomás Pérez Turrent nos comenta que "la influencia del cine no es algo que se dé en forma directa o mecánica; influye como la gota de agua que cae sobre la piedra y que al final cumple su cometido: transformar nuestros hábitos de consumo e incorporar otros ajenos a nuestra idiosincrasia.

"En consecuencia, la gente hoy día toma **Coca Cola** en todo el mundo; países con una fuerte tradición gastronómica y culinaria como Italia, Francia y España, están llenos de **Mc Donalds**. Ahí se consume comida 'chatarra' en gran medida gracias a la labor del cine".

Por su parte, Lauro Zavala, profesor e investigador titular de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UAM Xochimilco y

autor del libro *La Seducción Luminosa*, manifiesta:

"La influencia del cine no es consecuencia de un acto deliberado, pues sólo viene a reforzar la acción cultural que sobre nosotros ejercen los norteamericanos, especialmente si a ello sumamos la escasa exhibición de películas de otras latitudes. Pero de este fenómeno cultural nadie escapa, por ejemplo en Europa -región con una consistente tradición cinematográfica- el mayor porcentaje de cine que se vende es de origen estadounidense".

Veo cine, luego consumo

Dentro de poco veremos en México *Harley Davidson and Marlboro Man*, una película acerca del *american way of life* (modo de vida americano). El título y la cinta aluden a dos productos típicamente norteamericanos: las motocicletas **Harley Davidson** y los cigarros **Marlboro**.

Esta relación entre la industria cinematográfica y el consumo, aprovechada con especial empeño, es analizada por el crítico Tomás Pérez Turrent:

"El cine norteamericano refleja una sociedad 'perfecta' que tiene todo a su alcance, capaz de satisfacer de una manera inmediata todas sus necesidades. En países con carencias extremas como el nuestro, la gente, después de ver esas imágenes en repetidas ocasiones, retoma y hace suyas una serie de necesidades ajenas que terminan por transformarse en hábitos de consumo que requieren ser satisfechos".

Desde esta perspectiva, el licenciado Lauro Zavala apunta que los norteamericanos "han utilizado el cine para promover sus productos internacionalmente. A partir de la exhibición de *Las Tortugas Ninja*, por ejemplo, ahora son muy conocidas las **Pizzas Domino's**; lo mismo sucedió con el refresco **Coca Cola** en *Volver al Futuro*; estas marcas han aprovechado la fuerza y el impacto de este medio de comunicación".

Tienda de fantasías y hábitos.

Ver cine con-sumo gusto

Como hemos visto, el cine no sólo modifica algunos hábitos de consumo del espectador, sino que puede modelar su visión del ritmo y la percepción. A este respecto, Pérez Turrent agrega:

"Los 'gringos' aprendieron desde el principio que el poder sobre los medios de comunicación -entre ellos el cine- es la piedra angular del dominio cultural. El consumidor mexicano prefiere y se identifica con las costumbres y los valores de la sociedad norteamericana. Al mismo tiempo, se le va

"Cineofertas" para el consumidor.

Saber consumir cine: el octavo arte.

Consumiendo un rato grato.

moldeando para la percepción de una cinta determinada.

"Lo anterior se puede apreciar cuando se proyecta una película europea: el comentario invariable del consumidor es que 'parece muy lenta', es decir, el cine 'gabacho' ha influido en el gusto por un cine de mayor rapidez y acción, por lo que se califica de 'lenta' una cinta que no lo es".

La tarea de difundir buen cine

Para ambos entrevistados, una forma de evitar los embates consumistas promovidos por el cine y, principalmente, los efectos de una irreversible transculturización, consiste en reforzar nuestra identidad nacional mediante la proyección de películas de buena calidad.

Apunta el licenciado Zavala: "Sería conveniente difundir, por medio del video, paquetes de películas mexicanas en los que se incluyeran tanto cintas de la 'época de oro' como de la actual.

"Pero no bastaría con darlo a conocer a través del video, también sería necesario que se programaran constantemente en las salas comerciales. De tal forma, es urgente la creación de cine-clubes y espacios de discusión en todo el país. Además, convendría editar paquetes didácticos impresos acerca de análisis cinematográficos, porque con esta modalidad el cinéfilo tendría las herramientas metodológicas para entender y disfrutar este arte".

La fuerza social del cine

Asimismo, Lauro Zavala explica que para entender la situación del consumidor en México es fundamental la investigación sobre cine, pero principalmente sobre el tipo de gente fiel a este género, con la finalidad de conocerlo y saber quién es.

"Así, se podrían diseñar estrategias para transformar las necesidades de los espectadores; porque el cine, como medio colectivo de comunicación, influye directamente en el espacio sensitivo y afectivo del individuo y su inconsciente. Es ahí -según los teóricos sociales- donde radica la identidad cultural, y el cine, a diferencia de la televisión, se ve a oscuras. **Por esta razón, el impacto perceptivo es más directo y contundente, lo cual le confiere una fuerza histórica, social y política que no ofrece otro medio**".

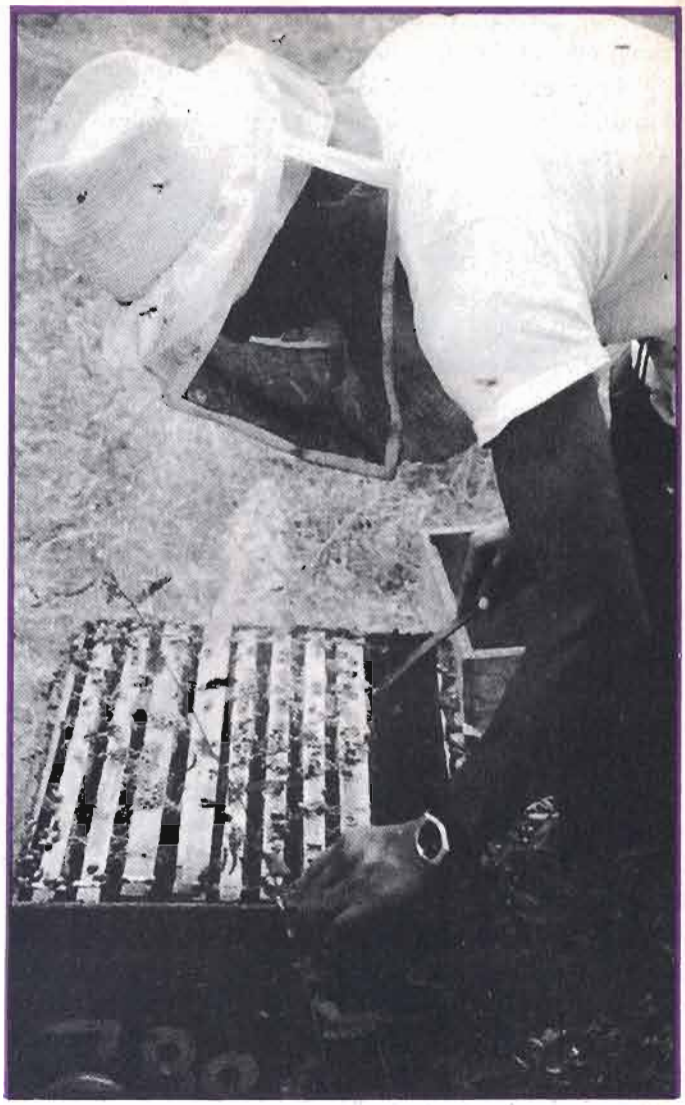
Aunque aparentemente la influencia del cine en nuestros hábitos de consumo es algo que debemos tener presente en cada película que veamos, no por eso vamos a satanizarlo a cada momento, en especial el cine norteamericano. Hagamos nuestras las palabras del desaparecido Parménides García Saldaña, escritor y precursor de la literatura de la "onda": "Lo único que les podemos agradecer a los 'gabachos' es su literatura, su cine y su música".

Miguel G. Prieto

Con-su-cine.

¿Qué hacer?

CUANDO LA abeja AFRICANA llegó a MÉXICO



Desde el momento en que la abeja africana arribó a nuestro país, las autoridades estatales y federales, como la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), iniciaron diversos programas para controlar su proliferación, ya que amenazaba con afectar la actividad apícola en México, de la cual dependen cerca de 22 mil familias.

Vuelo con escalas

El biólogo Rubén Rodríguez, quien participó en el Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana en Veracruz, explica a la **Revista del Consumidor** la forma en que llegó este pequeño insecto a nuestro continente y específicamente a México.

"La abeja africana fue introducida al Continente Americano por Brasil, a través del Departamento de Genética de la Facultad de Medicina de Sao Paulo, con el fin de mejorar su abeja europea y hacerla más productiva.

"Se sabe que en 1957 algunos enjambres de abeja africana escaparon del centro de investigación, lo que provocó que éstas se cruzaran con las europeas produciendo así la llamada 'abeja africanizada', que a la fecha ha reemplazado a las europeas en la mayor parte de Sudamérica".

Para 1986, por la frontera con Guatemala, llegó a nuestro país, detectándose el primer enjambre en Tapachula, comenta el biólogo.

A raíz de ello, los gobiernos de Estados Unidos y México firmaron un acuerdo de apoyo mutuo, y de este compromiso nació el Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana.

"Este programa se puso en marcha en el Istmo de Tehuantepec, por ser la parte más angosta del territorio e ideal para colocar una barrera de trampas con técnicas aportadas por investigadores norteamericanos. Pero la barrera fue insuficiente, pues la abeja

africana avanzó hasta el estado de Veracruz.

"Ante este fracaso, la Unidad Operativa para el Control de la Abeja Africana se estableció en los municipios de Ignacio de la Llave, Vega de la Torre y Mizatlán, de Veracruz, donde se emprenden diferentes acciones con el mismo objetivo: el control de este insecto, ya que su peligrosidad reside en que sus ataques son masivos pues se irritan fácilmente al percibir olores muy penetrantes y ruidos agudos, así como cuando se les molesta".

Otro inconveniente es que suelen consumir toda su producción de miel y no almacenan para las temporadas difíciles como el invierno; en vista de ello emigran en busca de alimento y lo hacen precisamente hacia colmenas donde habitan abejas europeas provocando así una baja en su producción.

Acciones gubernamentales

El doctor Salvador Cajero Avelar, director del Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana, trabaja intensamente con los productores de miel para proteger el valor económico y social de la apicultura.

Al respecto nos explica que "a más de cinco años de que llegó la abeja africana, se ha establecido en 23 estados de la república donde se han reportado un total de 40 fallecimientos por su picadura y 300 personas heridas", asimismo advierte que "en la medida en que la apicultura se tecnifique en un ciento por ciento, se facilitarán las labores de control de la plaga".

En caso de que usted, amigo lector, encuentre un enjambre en las trampas que ha colocado la SARH, repórtelo de inmediato a esta secretaría, a los bomberos o a la Cruz Roja.

Apicultores organizados

El señor Manuel Gómez Coral, presidente de la Asociación Apícola de Huatusco, Veracruz, nos relata sus experiencias con este tipo de abeja y la forma en que las autoridades lo han apoyado.

"En Veracruz, los apicultores, productores de miel y criadores de abejas reinas, nos estamos organizando para evitar la africanización de nuestras colmenas.

"Hasta el momento la abeja africana no ha causado baja en la producción de miel, pero lo que no se ha podido evitar es que en los criaderos de reinas haya una 'africanización' de un 10 a un 15 por ciento. Es por ello que la SARH donó a estos criaderos de reinas 60 millones de pesos en material como: alimento para abejas, núcleos de reinas y otros elementos

que son útiles en la labor del apicultor.

"Un problema que preocupa a los apicultores del estado es que la gente recoge colmenas silvestres (de árboles o de las trampas puestas por la SARH) y se las lleva a su casa sin saber si se trata de abeja africana o europea; y no debe olvidarse que un solo enjambre de abejas africanas produce en un año aproximadamente, otros 26 enjambres".

Control programado

"Las actividades del Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana en Veracruz -explica el biólogo Rubén Rodríguez- buscan asesorar a los apicultores con métodos y técnicas cuya finalidad sigue siendo evitar el impacto negativo de esta abeja sobre las de tipo europeo".

Es importante reportar de inmediato las trampas ocupadas tanto por abeja africana como europea.

El señor Manuel Gómez señala: "En Veracruz ya han existido casos de abejas africanas que se han instalado en casas, escuelas, mercados y parques, razón por la que es fundamental la actividad de la Asociación de Apicultores cuyo compromiso es destruir los enjambres que nos reporten".

Para finalizar, el señor Manuel Gómez comenta que "a raíz de la llegada de este insecto a nuestro país, hay interés por parte del gobierno federal para apoyar a los apicultores, pues antes no se había llevado a cabo ningún programa que se involucrara con nosotros y nuestros problemas".

Graciela Muñoz

Fuentes: -Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.
-Asociación de Apicultores de Huatusco, Veracruz.
-Publicaciones del Programa Nacional para el Control de la Abeja Africana.

La **Revista del Consumidor**, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).
El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.
Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621408. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres **Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V.**, Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

El consumidor quiere mejorar su revista

Porque usted es nuestro mejor reportero, nos interesa saber qué opina sobre los reportajes que mensualmente elaboramos y presentamos a nuestro público lector.

¡Participe con nosotros para mejorar ésta su **Revista del Consumidor**!
De antemano agradecemos su colaboración; tomaremos en cuenta sus comentarios y sugerencias

Datos generales:

Nombre: _____
Ocupación: _____
Edad: _____
Estado civil: _____
Grado escolar: _____

C U E S T I O N A R I O

Marque con una cruz dentro del paréntesis la respuesta que corresponda a cada pregunta:

De la Revista del Consumidor usted lee...

Todo ( )
Sólo una parte ( )
Únicamente la hojea ( )

¿Desde hace cuánto tiempo lee la Revista del Consumidor?

Menos de un año ( )
De uno a tres años ( )
De tres a cinco años ( )
Más de cinco años ( )

Además de usted, ¿cuántas personas leen la revista?

Una ( ) Cuatro ( )
Dos ( ) Cinco ( )
Tres ( ) Seis o más ( )

¿Cuántas Revistas del Consumidor acostumbra leer al año?

Todas (12 Revistas)
La mayoría (7 a 11 Revistas)
Algunas (2 a 6 Revistas)

¿Cuáles son los artículos o las secciones que le gusta leer?

De los artículos o secciones que lee, ¿cuáles prefiere y por qué?

¿Qué artículos, temas o secciones le gustaría que se incluyeran en la revista?

¿Qué opina de las fotografías y de las caricaturas?

¿Usted recomendaría la Revista del Consumidor? ¿A quién?

Nombre _____
Teléfono _____
Dirección _____

En su opinión, el tamaño de los artículos es:

Muy breve ( )
Adecuado ( )
Muy extenso ( )

La presentación de la revista le parece...

Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

El lenguaje de los artículos es :

Rebuscado ( )
Técnico ( )
Claro ( )

¿Cómo considera la presentación de los textos?

Legible ( )
Poco legible ( )

Otro _____
Especificar _____

¿Sigue usted las recomendaciones que le proporciona la Revista del Consumidor para realizar sus compras?

SÍ ( ) ¿Qué resultado ha obtenido?

NO ( ) ¿Por qué? _____

¿Hay algo que le desagrade de la Revista del Consumidor?

SÍ ( ) ¿Qué es? _____
NO ( ) _____

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la Revista del Consumidor?

¡Esperamos sus comentarios, gracias!

Envíenos sus sugerencias a Insurgentes Sur núm. 1228, Col. del Valle, 5o. piso, c.p. 03210, México, D.F., Fax 559-03-02.

¡No pierda el tiempo!

Conozca la calidad de productos nacionales e importados

- *¡Suscríbase a la* ***Revista del Consumidor****!*
  12 números por sólo 25 mil pesos al año.
- *Llame al 568-87-22 o acuda a las oficinas del INCO en Insurgentes Sur núm. 1228, col. Tlacoquemécatl del Valle.*
- *También puede suscribirse en la delegación del INCO en su entidad.*

El anticomercial del mes

Publicidad salvaje

La renta de videos caseros es una práctica cada vez más aceptada, debido a la comodidad que proporciona el hecho de quedarse en casa a disfrutar de una agradable película. Sin embargo, la empresa **Videocentro** utiliza una forma muy peculiar de anunciar sus productos:

En el mensaje promocional de la película *Furia Salvaje*, aparece un matrimonio viendo televisión; el esposo se encuentra recostado en un sillón y rodeado de comida; de pronto llama a su esposa con un silbido despectivo al tiempo que comienza a tirar la comida al piso.

La señora, un ama de casa con rizadores, delantal y con un recogedor y una escobilla en las manos, se apresura a recoger lo que el señor tiró.

Este anuncio promueve los aspectos de sumisión y venganza entre las personas, con lo cual viola las disposiciones del Código de Ética Publicitaria, que en su artículo 5 menciona: "La publicidad apelará a actitudes o sentimientos positivos y no debe contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o peligrosidad para el consumidor".

También transgrede el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, en su artículo 11, fracción V, que especifica: "La publicidad induce a prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando contenga elementos que denigren a la persona humana, específicamente a la dignidad de la mujer".

Usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

06

7 509997 078342

Las mejores opciones en videocaseteras y cámaras de video

En esta ocasión, el personal técnico del INCO realizó un estudio completo sobre videocaseteras y cámaras de video. En total se analizaron casi 60 muestras correspondientes a las marcas **Aiwa, Elektra, Goldstar, Hitachi, JVC, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony, Canon** y **Zonda**.

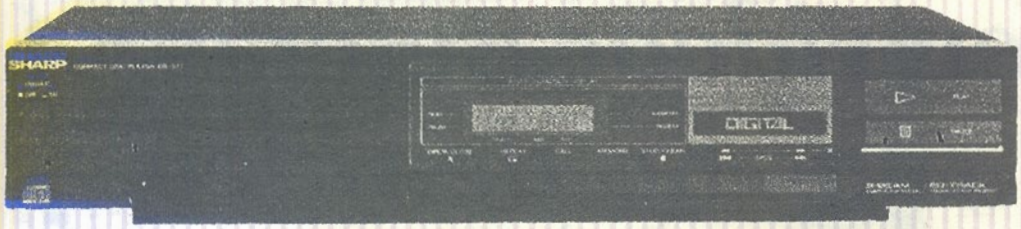
Muchos de estos aparatos incluyen una gran cantidad de innovaciones tecnológicas que amplían la gama de posibilidades de grabación y reproducción para el consumidor. En este reporte de pruebas de calidad encontrará, además de las características técnicas y dispositivos con que cuenta cada modelo, la evaluación de calidad que obtuvieron los especialistas del instituto al verificar su funcionamiento.

Lo invitamos a conocer los resultados para que, si piensa comprar una cámara de video o una videocasetera, haga la mejor elección de acuerdo con sus gustos y presupuesto.

COLECCIONABLE

ISSN0188-2708

Videocaseteras



¿Qué es una videocasetera?

Se trata de un aparato electrónico-mecánico que sirve para grabar y reproducir programas de televisión, la señal de una videocámara o las imágenes y sonidos de otra cinta utilizando una videocasetera adicional.

En el mercado existen dos formatos: Beta y VHS. Este último tiene distintas ventajas sobre el primero. La principal es que reproduce las imágenes y los sonidos con mayor calidad, además de tener, en la mayoría de los casos, un tiempo de grabación mayor en comparación con las Beta.

Cabe aclarar que para el estudio de calidad de videocaseteras solamente se consideraron videograbadoras VHS compatibles con el sistema NTSC (National Television System Committe).

La marca **Panasonic** cuenta con un modelo (*NV-WJE*) que es capaz de grabar y reproducir en diferentes sistemas, pero no se tomó en cuenta para este estudio comparativo.

¿Cómo funcionan?

Sobre la cinta magnética del videocasete hay una película plástica que contiene material ferromagnético. En el caso de una cinta no grabada, estos diminutos imanes se encuentran desordenados, lo cual nos indica que no existe información alguna.

El dispositivo encargado de orientar este material ferromagnético para grabar información se conoce comúnmente como "cabeza". Ésta ordena el material de una manera específica llamada formato (que puede ser Beta, VHS, 8 mm o H-8) y convierte las señales eléctricas ya procesadas (de imagen y sonido) en señales magnéticas.

La información grabada se puede obtener de un programa de televisión, una videocámara u otra videocasetera.

Cuando la cabeza trabaja como reproductora, lee la información en el material ferromagnético. Esta lectura es procesada en la videocasetera para dar como resultado la señal de imagen grabada.

¿Cuáles fueron las marcas analizadas?

La muestra se conformó con las 11 marcas más representativas del mercado: **Aiwa** (dos modelos), **Elektra** (tres), **Goldstar** (cuatro), **Hitachi** (tres), **JVC** (cuatro), **Panasonic** (cinco), **Philips** (tres), **Samsung** (seis), **Sharp** (cinco), **Sony** (dos) y **Zonda** (dos).

¿Cómo se evaluó la calidad de las videocaseteras?

La principal función de estos aparatos es grabar señales de imágenes, por lo que se llevó a

cabo la grabación de una imagen patrón en todas las videocaseteras sometidas a prueba, para posteriormente observar su calidad en cuanto a color y definición. Esta prueba fue la de mayor relevancia para calificar las distintas muestras analizadas.

En la evaluación también se consideraron las funciones características de manejo en la reproducción y grabación de una cinta, así como las condiciones de la póliza de garantía de cada modelo.

En relación con esto último, **Panasonic** brinda garantía por dos años. Un dato relevante es que todas las marcas consideradas cuentan con una extensa red de talleres especializados en muchas ciudades del país.

¿Qué resultados se obtuvieron en la investigación?

El estudio se llevó a cabo con 11 marcas (26 modelos) de videocaseteras. Para compararlas se dividieron en cuatro grupos tomando en cuenta el precio vigente en el Distrito Federal durante marzo de 1992.

En la tabla 5 se muestran las características técnicas de 11 modelos que no fueron sometidos a prueba.

Entre las videocaseteras de menor precio (tabla 1), las mejores fueron **Goldstar** *(R-G21M)* y **Samsung** *(VT 2000)*, ambas con 100 puntos, seguidas de **Hitachi** *(VT-M151A)* con 99 puntos y **Elektra** *(G22 M y VT 1230)* que alcanzaron 93 puntos cada una. En la tabla 2, correspondiente a videocaseteras cuyos precios van de un millón a un millón 500 mil pesos, en primer lugar calificaron **Goldstar** *(R-G41M)* y **Hitachi** *(F350A)*, con 100 puntos; en segunda posición quedaron **Sharp** *(VCA-45U)* y **Panasonic** *(NV-J45MX)* con 96 puntos; en tercer lugar se ubicaron **Samsung** *(VR-5901)*, **Goldstar** *(R-G91M)*, **Sony** *(SLV-X65)*, **Philips** *(VR 3422)* y *(VR 3522)* con 93 puntos; en cuarto sitio, con 91 puntos, quedó **Panasonic** *(NV-J42 PX)*; en quinto lugar calificó **JVC** *(HR-D1560 UM)*; en sexto, con 88 puntos, están los modelos *VG 890* y *VG 900* de la marca **Zonda**, y en séptimo se ubicó **Aiwa** *(HV-G30)* que logró 84 puntos.

En la tabla 3 (de aparatos cuyo precio va de un millón 501 mil a 2 millones de pesos) la mejor fue **Sony** *(SLV-686 HF)* con 100 puntos; en segundo lugar se ubicó **Philips** *(VR-6065)* que logró 97 puntos; en tercer sitio quedó **Aiwa** *(HV-F80)* con 94 puntos, y en cuarto **JVC** *(HR-D1730 UM)* con 92 puntos.

En la tabla 4 (con precios mayores a 2 millones de pesos) el primer lugar fue para **Panasonic** *(NV-F66PX)* con 100 puntos, seguida de **Hitachi** *(VT-F551A)* que alcanzó 97 puntos, y por último **JVC** *(HR D1940UM)* con 87 puntos.

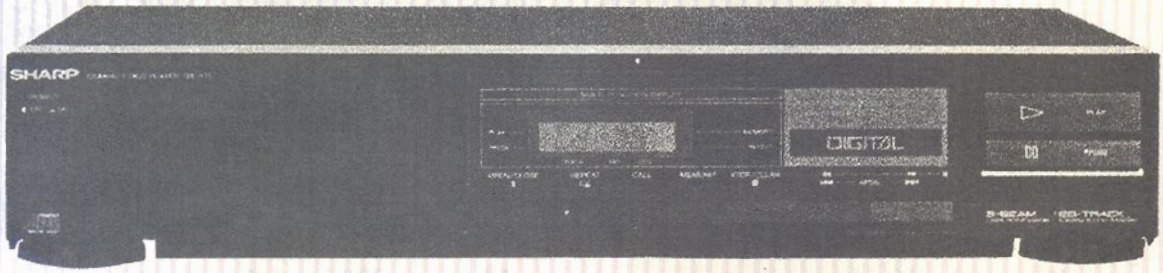


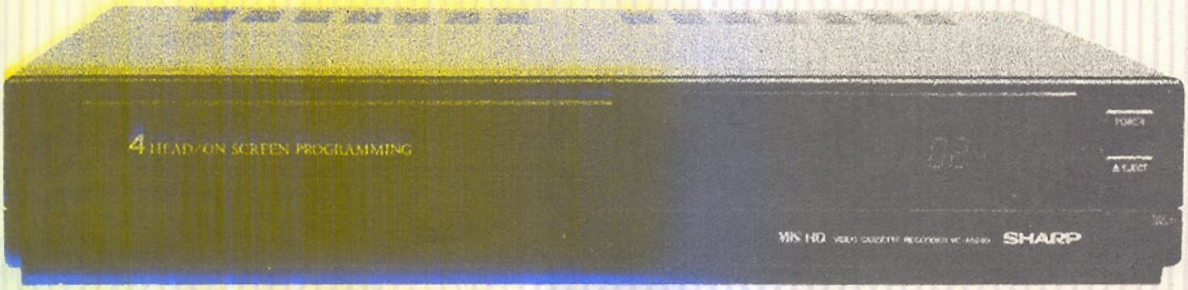
Tabla 1. Videocaseteras con precio

MARCA	MODELO	GRABACION EN ESTEREO	SISTEMA AUTOMATICO DE LIMPIEZA DE CABEZAS	TRACKING AUTOMATICO	SAP	CONTADOR DE TIEMPO	CONTADOR DE VUELTAS	VELOCIDADES DE GRABADO	INDICADOR DE FUNCIONES EN TV.	EDICION (Jog / Shutle)	APTO PARA SISTEMAS DE CABLE	AVANCE CUADRO POR CUADRO	Nº DE EVENTOS / AÑO PARA GRABACION	GRABACION DE TITULOS	Hi-Fi AUDIO	HQ - VIDEO
Goldstar	R-G 21M	NO	SI	SI	NO	SI	NO	3	bilingue esp / ing	NO	SI	NO	8	NO	NO	SI
Samsung	VT 2000	SI	NO	NO	SI	NO	SI	3	SI	NO	SI	NO	16	NO	SI	SI
Hitachi	VT - M151 A	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SP/EP	SI	NO	SI	SI	8	NO	NO	SI
Elektra	G22 M	SI	SI	SI	SI	SI	NO	3	SI	NO	SI	NO	8	NO	NO	SI
Elektra	VT - 1230	SI	SI	NO	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	NO	4 / semanas	NO	NO	SI

Tabla 2. Videocaseteras con precio de

Hitachi	VT - F350A	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SP/EP	SI	NO	SI	SI	8	NO	SI	SI
Goldstar	R-G 41M	NO	SI	SI	SI	SI	NO	3	bilingüe esp / ing	NO	SI	SI	8	SI	SI	SI
Sharp	VCA - 45 U	NO	NO	SI	NO	SI	SI	3	SI	SI	SI	SI	8 / día	NO	SI	SI
Panasonic	NV - J45 MX	NO	SI	SI	NO	SI	SI	3	SI	NO	SI	SI	4 / mes	NO	NO	SI
Sony	SLV -X65	NO	SI	SI	NO	tiempo real	NO	2	SI	SI	SI	SI	8 / mes	NO	NO	NO
Philips	VR3522	NO	SI	SI	NO	tiempo real	NO	SP/EP	en español	NO	SI	SI	8	NO	NO	SI
Philips	VR3422	NO	SI	SI	NO	tiempo real	NO	SP/EP	en español	NO	SI	SI	8	NO	NO	SI
Samsung	VR 5901	NO	SI	SI	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	NO	8	NO	NO	SI
Goldstar	R - G9IM	SI	SI	SI	SI	SI	NO	3	bilingüe esp / ing	NO	SI	SI	8	NO	SI	SI
Panasonic	NV - J42 PX	NO	NO	SI	NO	SI	SI	3	SI	NO	SI	SI	4 / mes	NO	NO	SI
JVC	HR - D1560 UM	NO	SI	SI	NO	tiempo real	NO	SP/EP	en español	NO	SI	SI	8	NO	NO	SI
Zonda	VG - 890	NO	NO	NO	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	NO	8	NO	NO	SI
Zonda	VG - 900	NO	NO	NO	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	SI	8	NO	NO	SI
Aiwa	HV - G30	NO	NO	NO	NO	tiempo real	NO	3	SI	NO	SI	SI	6 / 14 días	NO	NO	SI

N.D. : No disponible



menor a un millón de pesos

CAMARA LENTA (AUTOMATICA)	CAMARA RAPIDA HACIA ADELANTE (AUTOMATICA)	CAMARA RAPIDA HACIA ATRAS (AUTOMATICA)	Nº DE CABEZAS	OTR	CONTROL REMOTO DUAL (TV Y VCR)	PESO (kg)	DIMENSIONES (cms An/Al/Pr)	PRECIO (miles de pesos)	CONSUMO (watts)	CALIFICACION	OBSERVACIONES
SI	SI	SI	4	SI	NO	5.1	36x8x33.5	928	N.D.	100	
NO	SI	SI	4	SI	NO	11.8	51.4x10.7x42	N.D.	N.D.	100	Video con doble mecanismo
NO	SI	SI	3	SI	SI	N.D.	N.D.	935	N.D.	99	
NO	SI	SI	4	NO	NO	N.D.	N.D.	799	N.D.	93	
NO	SI	SI	2	SI	NO	N.D.	N.D.	759	N.D.	93	

un millón a un millón 500 mil pesos

SI	SI	SI	8	SI	SI	5.3	37x8.9x33.4	1500	26	100	
SI	SI	SI	6	SI	NO	5.1	36x8x33.5	1019	N.D.	100	
NO	NO	NO	6	N.D.	N.D.	4.4	38x8.98x32	1350	N.D.	96	Pantalla azul
SI	SI	SI	6	SI	NO	5.7	40.4x8.9x28.5	1268	19	96	49 funciones del Control Remoto
SI	SI	SI	7	SI	SI	5.7	43x8.7x36.3	1270	N.D.	93	
SI	SI	SI	6	SI	SI	4.4	36x8.9x30	1350	19	93	
SI	SI	SI	6	SI	SI	4.4	36x8.9x30	1140	19	93	
SI	SI	SI	6	SI	SI	5.7	38x9x31	1017	N.D.	93	
SI	SI	SI	6	SI	SI	5.2	36x8x32	1312	N.D.	93	
SI	SI	SI	4	SI	NO	3.9	38.9x8.9x28.5	1157	19	91	47 funciones del Control Remoto
SI	SI	SI	3	SI	NO	5	43.5x9.4x33.5	1341	24	90	Display Alfanum. Traking Digital
SI	SI	SI	3	SI	NO	5	38x8x31.5	1054	N.D.	88	
sin ruido	sin ruido	sin ruido	5	SI	NO	5.7	N.D.	1193	N.D.	88	
SI	SI	SI	3	SI	NO	N.D.	N.D.	1268	N.D.	84	

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es considerable, para la selección del aparato es necesario tomar en cuenta las características que se van a utilizar y sobre todo que se adapte a su presupuesto.

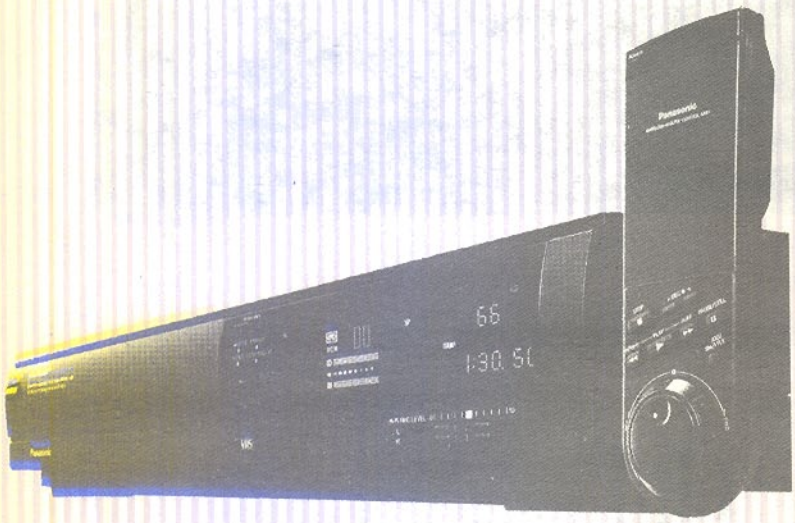


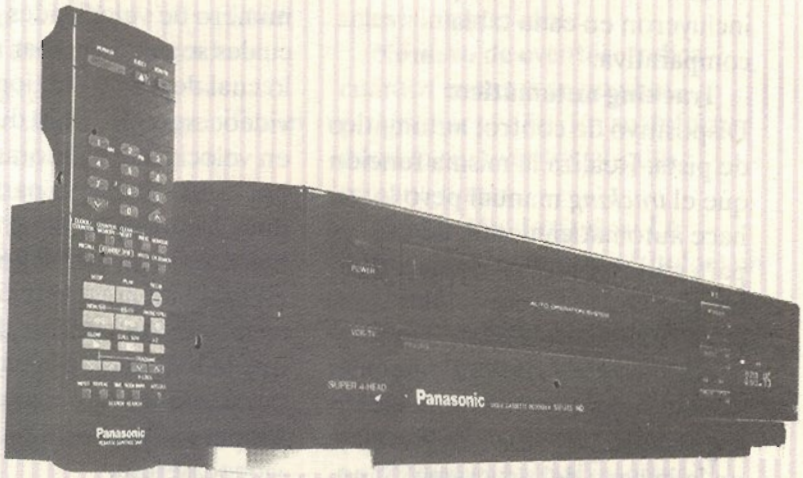
Tabla 3. Videocaseteras con precio de

MARCA	MODELO	GRABACION EN ESTEREO	SISTEMA AUTOMATICO DE LIMPIEZA DE CABEZAS	TRACKING AUTOMATICO	SAP	CONTADOR DE TIEMPO	CONTADOR DE VUELTAS	VELOCIDADES DE GRABADO	INDICADOR DE FUNCIONES EN TV.	EDICION (Jog / Shutle)	APTO PARA SISTEMAS DE CABLE	AVANCE CUADRO POR CUADRO	Nº DE EVENTOS / AÑO PARA GRABACION	GRABACION DE TITULOS	Hi-Fi AUDIO	HQ - VIDEO
Sony	SLV - 686HF	SI	SI	SI	NO	tiempo real	NO	2	SI	SI	SI	SI	8 / mes	NO	SI	SI
Philips	VR - 6065	SI	NO	SI	SI	tiempo real.	NO	SP/EP	SI	NO	SI	SI	8	NO	SI	SI
Aiwa	HV - F80	NO	NO	SI	NO	tiempo real	NO	3	SI	NO	SI	SI	6 / 14 días	NO	NO	SI
JVC	HR - D1730 UM	NO	SI	SI	NO	tiempo real	NO	SP/EP	en español	NO	SI	sin ruido	8	NO	NO	SI

Tabla 4. Vidéocaseteras con precio

Panasonic	NV - F66PX	SI	SI	SI	SI	SI	SI	3	SI	SI	SI	SI	8 / mes	SI	SI	SI
Hitachi	VT - F551A	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SP/EP	SI	SI	SI	SI	8	NO	SI	SI
JVC	HR - D1940 UM	SI	SI	SI	NO	tiempo real	NO	SP/EP	en español	SI	SI	sin ruido	8	NO	SI	SI

N.D. : No disponible



un millón 501 mil a 2 millones de pesos

CAMARA LENTA (AUTOMATICA)	CAMARA RAPIDA HACIA ADELANTE (AUTOMATICA)	CAMARA RAPIDA HACIA ATRAS (AUTOMATICA)	Nº DE CABEZAS	OTR	CONTROL REMOTO DUAL (TV Y VCR)	PESO (kg)	DIMENSIONES (cms An/Al/Pr)	PRECIO (miles de pesos)	CONSUMO (watts)	CALIFICACION	OBSERVACIONES
SI	SI	SI	7	SI	SI	5.7	43x8.6x36.2	1970	N.D.	100	
SI	SI	SI	8	SI	SI	5	36x10x34	1977	18	97	
sin ruido	SI	SI	5	SI	NO	N.D.	N.D.	1602	N.D.	94	
5 velocidades	sin ruido	SI	5	SI	SI	5	43.5x9.4x33.5	1602	24	92	Cámara lenta sin ruido/display alfanum.

mayor de 2 millones de pesos

SI	SI	SI	10	SI	SI	5.7	43x8.6x36.3	2348	34	100	Lápiz Digital para programación
SI	SI	SI	9	SI	SI	7.1	43.5x10.3x38.3	2090	25	97	
5 velocidades	sin ruido	sin ruido	5	SI	SI para la mayoría de las T.V.	5.2	43.5x9.4x33.5	2505	30	87	Cámara lenta sin ruido/display alfanum.

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es considerable, para la selección del aparato es necesario tomar en cuenta las características que se van a utilizar y sobre todo que se adapte a su presupuesto.

En el glosario que presentamos a continuación encontrará las características de los diferentes dispositivos que puede tener una videocasetera, mismos que se incluyeron en cada tabla comparativa:

Tracking automático: Dispositivo de control automático de pista. Realiza la misma función que el *tracking* manual pero lo hace automáticamente. Se usa para corregir las deficiencias de imagen en la reproducción de una cinta cuando éstas aparecen.

SAP (*Second Audio Program*): Al seleccionarlo se dispone de un segundo sonido (en otro idioma) en la imagen del programa. Si no lo tiene se escucha silencio.

Entrada A/V: Entrada de audio y video por separado.

Salida A/V: Salida de audio y video por separado.

Conector de salida 75 ohms: Es el conector donde se obtiene la salida para un televisor normal.

Regreso automático de cinta: Es la capacidad de la videocasetera para regresar (reembobinar) la cinta una vez que ésta ha llegado a su fin, ya sea en la reproducción normal *(play)* o al adelantarla.

Contador de tiempo: Se utiliza para verificar el tiempo cuando está grabando la videocasetera o para leerlo cuando la cinta comienza a reproducir las imágenes y sonidos.

Contador de vueltas: Registra el número de vueltas que da la cinta, esté o no grabada.

Encendido automático: Cuando se introduce el casete, la videograbadora se enciende automáticamente, siempre y cuando esté conectada.

Velocidades de reproducción: Es el número de velocidades en las cuales se puede reproducir una videocinta: rápida (SP), media (LP) y lenta (EP o SLP). La información de la velocidad viene grabada en el videocasete junto con la película.

Velocidades de grabación: Es el número de velocidades en las cuales se puede grabar una cinta, lo cual depende del tipo de videocasete. El T120 dura 2 horas en velocidad SP, 4 horas en LP y 6 horas en EP. Por su parte, el T160 dura 2 horas y media en SP, 4 horas y media en LP y 8 horas en EP; sin embargo, este último no es muy recomendable debido a que la longitud de la cinta puede ocasionar un esfuerzo excesivo en los pernos y rodillos internos de la videocasetera.

Tabla 5. Características técnicas

MARCA	MODELO	GRABACION EN ESTEREO	SISTEMA AUTOMATICO DE LIMPIEZA DE CABEZAS	TRACKING AUTOMATICO	SAP	CONTADOR DE TIEMPO	CONTADOR DE VUELTAS	VELOCIDADES DE GRABADO	INDICADOR DE FUNCIONES EN TV.	EDICION (Jog / Shutle)	APTO PARA SISTEMAS DE CABLE	AVANCE CUADRO POR CUADRO	Nº DE EVENTOS / AÑO PARA GRABACION
Goldstar	P300M	NO	NO	NO	NO	NO	NO	N.D.	NO	NO	NO	NO	N.D.
Samsung	VR1267	NO	NO	NO	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	NO	8
Samsung	VT1237	NO	NO	NO	NO	NO	SI	3	NO	NO	SI	NO	6/14 días
Samsung	PT 990R	NO	NO	NO	NO	NO	NO	N.D.	NO	NO	NO	NO	N.D.
JVC	HR - S4700M	SI	SI	SI	NO	tiempo real	NO	SP/EP	en español	N.D.	SI	sin ruido	8
Elektra	VCP - 120 M	NO	NO	NO	NO	NO	NO	N.D.	NO	NO	NO	NO	N.D.
Sharp	VCH - 870	SI	SI	NO	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	SI	8 / día
Sharp	VCA - 5640	NO	NO	NO	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	NO	6/14 días
Sharp	VCA - 206	NO	NO	NO	NO	SI	NO	3	NO	NO	SI	NO	6/14 días
Sharp	VC-H75 U	SI	NO	SI	NO	SI	SI	3	SI	NO	SI	SI	8
Samsung	MVR-3100	NO	NO	NO	NO	SI	NO	3	SI	NO	SI	NO	8

N.D.: No disponible

Indicador de funciones en TV: Sirve para desplegar en la pantalla del televisor las funciones que realiza la videograbadora.

Edición (*Jog/Shutle*): Facilitan el manejo de la cinta cuando se desean agregar o quitar escenas en el videocasete. *Jog* especifica el avance de un cuadro a la vez. *Shutle* sirve para aumentar o disminuir la velocidad, desde movimiento lento hasta velocidad normal.

Congelación de imagen (*Pause*): Con esta función se puede detener la imagen en pantalla.

de videocaseteras que no fueron evaluadas

GRABACION DE TITULOS	Hi-Fi AUDIO	HQ - VIDEO	CAMARA LENTA (AUTOMATICA)	CAMARA RAPIDA HACIA ADELANTE (AUTOMATICA)	CAMARA RAPIDA HACIA ATRAS (AUTOMATICA)	N° DE CABEZAS	OTR	CONTROL REMOTO DUAL (TV Y VCR)	PESO (kg)	DIMENSIONES (cms An/Al/Pr)	PRECIO (miles de pesos)	OBSERVACIONES
NO	NO	SI	NO	SI	SI	3	NO	NO	4.3	30x8x34	N.D.	Video reproductora
NO	NO	SI	NO	SI	SI	5	SI	NO	5.7	38x9x31	1165	
NO	NO	SI	NO	SI	SI	5	SI	NO	5.7	38x9x31	850	
NO	NO	SI	NO	SI	SI	3	NO	NO	4.5	30x8x34	716	Video reproductora
NO	SI	SI	5 tiempos	sin ruido	sin ruido	6	SI	SI	6.4	43,5x10.2 x37.3	3682	Cámara lenta/ruido Display alfanum
NO	NO	SI	NO	NO	NO	N.D.	NO	NO	N.D.	N.D.	649	Video reproductora
NO	SI	SI	NO	NO	NO	6	NO	NO	N.D.	N.D.	1540	Pantalla azul
NO	SI	SI	SI	NO	NO	6	NO	NO	5.6	43x8.2 x34.7	N.D.	Pantalla azul
NO	SI	SI	NO	NO	NO	4	NO	NO	5.8	43x8.2 x34.7	N.D.	
NO	SI	SI	NO	NO	NO	6	NO	NO	4.7	38x8.98 x32.4	N.D.	Pantalla azul
NO	NO	SI	NO	SI	SI	5	SI	SI	30	53x50x49	N.D.	Televisor con video integrada

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es considerable, para la selección del aparato es necesario tomar en cuenta las características que se van a utilizar y sobre todo que se adapte a su presupuesto.

Apto para sistemas de cable: Las videocaseteras que cuenten con este dispositivo pueden ser conectadas a un sistema de televisión por cable.

Número de eventos: Indica cuántos eventos se pueden programar al año. En su defecto pueden ser eventos por día, semana o mes.

Grabación de títulos: Le permite poner letreros (títulos) en su cinta.

Reproducción automática: Cuando el casete no tiene la protección contra borrado, la reproducción inicia automáticamente al insertar el casete.

Hi-Fi Audio: Especifica si una videograbadora es capaz de reproducir o grabar con sonido de alta fidelidad *(high fidelity)*.

HQ Video: Indica si una video puede reproducir video de alta calidad *(high-quality)*.

Expulsión automática: Cuando la videocasetera termina de reproducir, adelantar o regresar la cinta, el aparato la expulsa, además de apagarse automáticamente.

Cámara lenta (automática): Esta función es característica de ciertas videocaseteras. Pero algunas de ellas tienen la particularidad de que una vez que se deja de oprimir la tecla *slow*, el aparato sigue reproduciendo en cámara lenta.

Sintonizador de T.V.: Sirve para captar los diferentes canales de televisión.

OTR: Con este dispositivo se puede lograr una grabación de alta calidad en la cinta pulsando un solo botón.

Control remoto dual: Sirve para manejar simultáneamente las funciones de la videocasetera y las del televisor.

Videocámaras

¿Qué es una videocámara?

Es un aparato electrónico que se utiliza para grabar imágenes y sonidos en una cinta magnética, así como para reproducirlos posteriormente en un televisor.

¿Cómo funciona?

El funcionamiento consta de dos etapas: primero convertir la imagen en señales eléctricas y después realizar la grabación propiamente dicha.

La imagen es proyectada en un pequeño componente llamado CCD (dispositivo de carga acoplada), en el cual las diferencias de iluminación son convertidas en diferencias de cargas eléctricas. En la etapa de almacenamiento, las diferencias de cargas son leídas elemento por elemento, cada uno de ellos denominado *pixel*. Esta lectura se lleva a cabo a la velocidad de exploración del sistema de televisión, es decir, a 525 líneas de resolución en 1/30 de segundo. De este modo se logra la señal de imagen llamada video.

Una vez obtenida la señal eléctrica de imagen, la etapa de grabación de la videocámara procede a almacenarla en una cinta conocida como "cinta magnética" (método y proceso de grabación empleado por la videocasetera).

Sobre una cinta magnética (cinta de un videocasete) se graba información de la misma manera que se describió en el apartado anterior de videocaseteras (véase pág. II).

¿Cuáles fueron las marcas analizadas?

Se escogieron las siete marcas de videocámaras más representativas del mercado nacional: **Canon** (seis modelos), **Hitachi** (dos), **JVC** (cuatro), **Panasonic** (cinco), **Sony** (cuatro), **Samsung** (uno) y **Sharp** (dos).

¿Cómo se evaluó la calidad de las videocámaras?

La principal función de este tipo de aparatos es grabar una señal de imagen, para lo cual se llevaron a cabo grabaciones de figuras patrón. Esta prueba fue aplicada en todos los modelos de videocámaras analizados, para

posteriormente observar la calidad de reproducción en color, definición y sensibilidad.

También se consideraron las funciones características de manejo en la reproducción y grabación de una cinta, lo mismo que las características de la póliza de garantía que otorga cada marca. En este sentido, las videocámaras **Panasonic** proporcionan dos años de cobertura contra defectos de fabricación. Todas las marcas cuentan con talleres de servicio ubicados en casi todo el país.

¿Qué resultados se obtuvieron en la investigación?

El criterio que se utilizó para clasificar los 24 modelos de videocámaras, de forma tal que fuesen comparativos, fue el tipo de formato.

Así, la videocámara VHS marca **Panasonic** *(NV-M2000)* alcanzó 100 puntos.

En la tabla número 2 (formato VHS-C), el primer lugar también correspondió a **Panasonic** *(NV-S500 PN)* con 100 puntos. En segundo sitio se ubicó **JVC** *(GR-AX15)* con 97 puntos. El tercero y cuarto fueron para los modelos *NV-G200* y *NV-S200*, de **Panasonic**, con 94 y 93 puntos respectivamente. En los lugares cinco y seis quedaron las videocámaras **JVC**, modelos *GR-AX10* (92 puntos) y *GR-AX2* (89 puntos).

En cuanto a las videocámaras formato S-VHS-C (tabla 3), calificaron con 100 puntos las marcas **JVC** *(GR-SX90)* y **Panasonic** *(NV-M810)*. El primer lugar en la tabla de videocámaras con formato de 8 mm (tabla 4) correspondió a **Sony** *(CCD-TR75)* con 100 puntos; en segundo sitio se ubicó **Canon** *(UC1)* con 99 puntos; le sigue en tercera y cuarta posición **Sony** *(CCD F365* y *EO8)* y **Canon** con 97 y 93 puntos respectivamente. Las evaluaciones de las otras marcas fluctuaron entre 92 puntos del modelo *CCD TR50* de **Sony** y 83 puntos de la marca **Sharp** *VL-C680B*.

En relación con las videocámaras de formato HI-8 mm (tabla 5), las mejores fueron **Sony** *CCD-V5000* y **Canon** *USC 1* (ambas con 100 puntos), seguidas de los modelos *L1* (99 puntos) y *A1 Digital* de esta última marca (95 puntos).

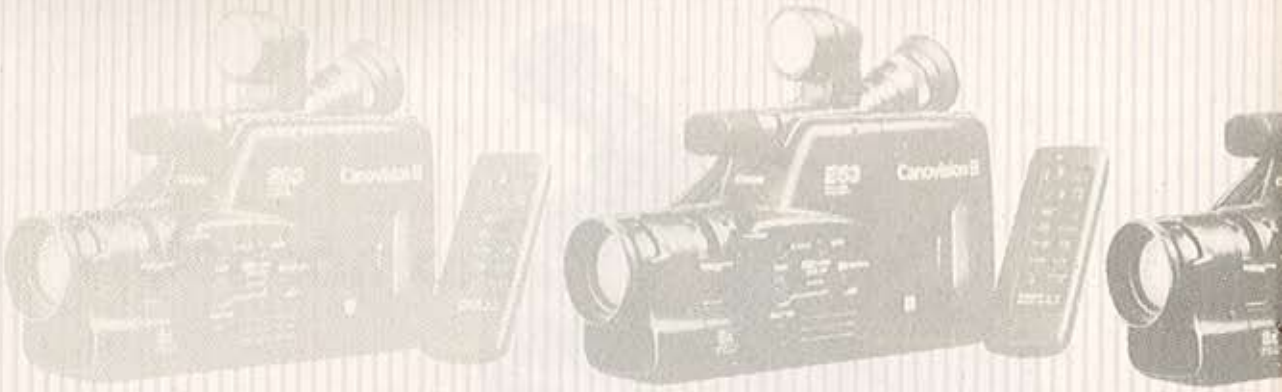


Tabla 1. Videocámaras

MARCA	MODELO	FORMATO	SENSIBILIDAD	No. PIXELES	MAX T. GRAB (min)	GEN. CARACT.	EFECTOS ESPECIALES	AUDIO PCM	N R	CONTROL REMOTO	BALANCE DE BLANCOS		DATOS EN PANTALLA	TIEMPO EN PANTALLA	FADER	Hi Fi AUDIO	RELACION ZOOM	ENFOQUE MACRO	No. VELOCIDADES DE EXP.
											A	M							
Panasonic	NV-M2000	VHS	3	270,000	6 Hrs.	OPC.	SI	NO	NO	NO	SI-SI		SI	SI	SI	NO	X12	SI	6

Tabla 2. Videocámaras

Panasonic	NV-S500 PN	VHS-C	3	N.D.	90	NO	SI	NO	NO	NO	SI-NO	SI	SI	SI	NO	X12	SI	N.D
JVC	GR-AX15	VHS-C	1	N.D.	90	NO	NO	N.D	N.D.	OPC.	SI-NO	SI	SI	SI	NO	X8	SI	4
Panasonic	NV-G200	VHS-C	3	270,000	90	OPC.	SI	NO	NO	NO	SI-SI	SI	SI	SI	NO	X8	SI	6
Panasonic	NV-S200	VHS-C	3	270,000	90	NO	SI	NO	NO	NO	SI-SI	SI	SI	SI	NO	X8	SI	6
JVC	GR-AX10	VHS-C	1	N.D.	90	NO	SI	N.D	N.D.	OPC.	SI-NO	SI	SI	SI	NO	X8	SI	6
JVC	GR-AX2	VHS-C	1	N.D.	90	NO	NO	N.D	N.D.	NO	SI-NO	SI	SI	SI	NO	6X	SI	4

Tabla 3. Videocámaras

MARCA	MODELO	FORMATO	SENSIBILIDAD	No. PIXELES	MAX T. GRAB (min)	GEN. CARACT.	EFECTOS ESPECIALES	AUDIO PCM	N R	No. LINEAS RESOLUCIONES	CONTROL REMOTO	BALANCE DE BLANCOS		DATOS EN PANTALLA	TIEMPO EN PANTALLA	FADER	Hi Fi AUDIO	RELACION ZOOM	ENFOQUE MACRO
												A	M						
JVC	GR-SX90	S-VHS-C	3	360,000	90	NO	SI	N.D.	N.D.	400	SI	SI-NO		Si	SI	SI	SI st.	X8	SI
Panasonic	NV-M810	S-VHS-C	4	360,000	90	NO	SI	NO	NO	N.D.	NO	SI-SI		SI	SI	SI	SI st.	X6	SI

A: Automático M: Manual N.D.: No disponible

de formato VHS

MAX VEL. EXP.	VEL. INICIO SEG.	ENFOQUE AUTO	ENFOQUE MANUAL	INTERRUP IRIS LUZ FONDO	BUSQUEDA DE EDICION	INTERRUP EDICION	No. VELOCIDADES ZOOM	PANTALLA XTAL LIQUIDO	CONSUMO (watts)	PESO SIN PILA kg	PESO CON PILA kg	ZOOM MANUAL	PRECIO (miles de pesos)	CALIFICACION
1/4000	N.D.	SI	SI	SI	SI	SI	1	NO	N.D.	1.9	N.D.	N.D.	4,403	100

de formato VHS-C

N.D.	N.D.	SI	SI	SI	NO	NO	1	NO	N.D.	.68	N.D.	N.D.	3,937	100
1/4000	N.D.	SI	SI	NO	NO	SI	1	NO	7.4	N.D.	N.D.	NO	3,326	97
1/4000	N.D.	SI	NO	SI	SI	SI	1	NO	6.4	0.9	N.D.	N.D.	2,996	94
1/4000	N.D.	SI	NO	SI	SI	SI	1	NO	N.D.	.85	N.D.	N.D.	3,507	93
1/14000	N.D.	SI	SI	NO	NO	SI	1	NO	8	N.D.	1.3	NO	4,236	92
1/4000	N.D.	SI	SI	NO	NO	SI	1	NO	7.4	N.D.	N.D.	NO	3,037	89

de formato S-VHS-C

No. VELOCIDADES DE EXP.	MAX VEL. EXP.	VEL. INICIO SEG.	ENFOQUE AUTO	ENFOQUE MANUAL	INTERRUP IRIS LUZ FONDO	BUSQUEDA DE EDICION	INTERRUP EDICION	No. VELOCIDADES ZOOM	PANTALLA XTAL LIQUIDO	CONSUMO (watts)	PESO SIN PILA kg	PESO CON PILA kg	ZOOM MANUAL	PRECIO (miles de pesos)	CALIFICACION
6	1/4000	N.D.	SI	SI	NO	SI	SI	1	NO	9.1	N.D.	.99	NO	5,361	100
3	1/1000	N.D.	SI	SI	SI	SI	SI	1	NO	N.D.	1	N.D.	PEND.	4,480	100

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es considerable, para la selección del aparato es necesario tomar en cuenta las características que se van a utilizar y sobre todo que se adapte a su presupuesto.

Tabla 4. Videocámaras

MARCA	MODELO	FORMATO	SENSIBILIDAD	No. PIXELES	MAX T. GRAB (min)	GEN. CARACT.	EFECTOS ESPECIALES	AUDIO PCM	N R	No. LINEAS RESOLUCIONES	CONTROL REMOTO	BALANCE DE BLANCOS A M	DATOS EN PANTALLA	TIEMPO EN PANTALLA	FADER	Hi Fi AUDIO	RELACION ZOOM	ENFOQUE MACRO
Sony	CCD TR75	8 mm.	4	410,000	120	NO	SI	NO	NO	N.D.	NO	SI-SI	SI	SI	SI	SI Stereo	X8	SI
Canon	UC1	8 mm.	2	270,000	120	NO	SI	NO	NO	525	SI	SI-SI	SI	SI	SI	NO	X8	SI
Sony	CCD F 365	8 mm.	4	270,000	120	NO	NO	NO	NO	N.D.	SI	SI-SI	SI	SI	NO	SI mono	X8	SI
Canon	E08	8 mm.	2	270,000	120	SI	SI	NO	NO	525	SI	SI-SI	SI	SI	SI	SI	8X	SI
Sony	CCD TR50	8 mm.	4	270,000	120	NO	NO	NO	NO	N.D.	NO	SI-SI	SI	SI	SI	NO	X8	SI
Canon	E63	8 mm.	2	270,000	120	SI	NO	NO	NO	525	SI	SI-SI	SI	SI	SI	NO	8X	SI
Hitachi	VME 10A	8 mm.	3	N.D.	N.D.	SI	SI	NO	NO	525	SI	NO-NO	SI	SI	SI	NO	X6	SI
Samsung	VC-E805N	8 mm.	N.D.	N.D.	N.D.	NO	NO	NO	NO	N.D.	OPC.	SI-SI	SI	SI	SI B&N	NO	X8	SI
Hitachi	VME 23A	8 mm.	3	N.D.	N.D.	NO	NO	NO	NO	N.D.	NO	NO-NO	NO	SI	NO	NO	X6	NO
Sharp	VL-C680B	8 mm.	3	N.D.	60	NO	NO	NO	NO	N.D.	NO	SI-NO	SI	SI	NO	NO	12X	NO

Tabla 5. Videocámaras

Sony	CCD V5000	Hi-8 mm.	2	420,000	120	SI	7	SI	SI	400	SI	SI-SI	SI	SI	SI	SI st.	X8	SI
Canon	USC1	Hi-8 mm.	2	270,000	120	SI	SI	NO	NO	525	SI	SI-SI	SI	SI	SI	SI	10X	SI
Canon	L1	Hi-8 mm.	0.5	410,000	120	SI	SI	NO	NO	525	SI	SI-SI	SI	SI	SI	SI	15X	SI
Canon	A 1 DIGITAL	Hi-8 mm.	0.5	410,000	120	SI	SI	NO	NO	525	SI	SI-SI	SI	SI	SI	SI	10X	SI

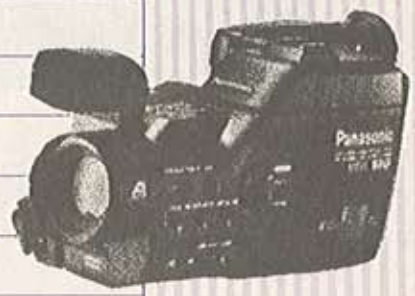
Tabla 6. Características técnicas de

	MODELO	FORMATO	SENSIBILIDAD	No. PIXELES	MAX T. GRAB (min)	GEN. CARACT.	EFECTOS ESPECIALES	AUDIO PCM	N R	CONTROL REMOTO	BALANCE DE BLANCOS A M	DATOS EN PANTALLA	TIEMPO EN PANTALLA	FADER	Hi Fi AUDIO	RELACION ZOOM
Sharp	VL-L50U	VHS	1	N.D.	160	NO	NO	NO	NO	NO	NO-NO	SI	SI	SI	SI	X12

A: Automático M: Manual N.D.: No disponible

de formato 8 mm

No. VELOCIDADES DE EXP.	MAX VEL. EXP.	VEL. INICIO SEG.	ENFOQUE AUTO	ENFOQUE MANUAL	INTERRUP IRIS LUZ FONDO	BUSQUEDA DE EDICION	INTERRUP EDICION	No. VELOCIDADES ZOOM	PANTALLA XTAL LIQUIDO	CONSUMO (watts)	PESO SIN PILA kg	PESO CON PILA kg	ZOOM MANUAL	PRECIO (miles de pesos)	CALIFICACION	OBSERVACIONES
6	1/4000	0.2	SI	SI	SI	SI	SI	1	SI	5.3w	.78	N.D	N.D.	3,606	100	
7	1/10000	0.1	SI	SI	SI	SI	SI	2	SI	4.9	0.58	0.64	NO	4,495	99	El control remoto es desmontable
6	1/4000	N.D.	SI	SI	SI	SI	SI	N.D	SI	6.9	1.2	1.5	N.D.	2,680	97	
4	1/4000	0.1	SI	SI	SI	SI	SI	2	SI	8.3	0.87	1.5	NO	3,495	93	
6	1/4000	N.D.	SI	SI	SI	NO	SI	1	SI	5.5	.95	N.D.	N.D.	2,819	92	
2	1/1000	0.1	SI	SI	SI	SI	SI	2	SI	6.6	0.95	1.5	SI	3,295	92	
N.D	N.D.	N.D.	SI	SI	NO	SI	SI	N.D.	NO	6.1	0.70	N.D.	SI	N.D.	88	
N.D	1/2000	N.D.	SI	NO	SI	SI	SI	1	SI	N.D.	N.D.	1.58	N.D.	2,999	86	Tiene 8 colores para letreros superpuestos
N.D.	N.D.	N.D.	NO	NO	NO	NO	NO	N.D.	NO	N.D.	N.D.	N.D.	SI	N.D.	83	
N.D.	N.D.	N.D.	NO	SI	SI	NO	NO	1	SI	8.5	1.2	N.D.	SI	5,225	83	Presenta monitor de color



de formato HI 8 mm

6	1/10000	N.D.	SI	SI	SI	SI	SI	N.D.	SI	12	3	3.5	N.D.	N.D.	100	Es semi profesional
7	1/10000	0.1	SI	SI	SI	SI	SI	2	SI	4.9	0.64	0.72	SI	8,795	100	
7	1/10000	0.1	SI	SI	SI	SI	SI	2	SI	8.6	1.4	2.4	SI	15,900	99	
7	1/10000	0.1	SI	SI	SI	SI	SI	2	SI	8.3	1.5	1.74	SI	6,950	95	

videocámaras que no fueron evaluadas

ENFOQUE MACRO	No. VELOCIDADES DE EXP.	MAX. VEL. EXP.	VEL. INICIO SEG.	ENFOQUE AUTO	ENFOQUE MANUAL	INTERRUP IRIS LUZ FONDO	BUSQUEDA DE EDICION	INTERRUP EDICION	No. VELOCIDADES ZOOM	PANTALLA XTAL LIQUIDO	CONSUMO (watts)	PESO SIN PILA kg	PESO CON PILA kg	ZOOM MANUAL	PRECIO	OBSERVACIONES
NO	4	1/10000	N.D.	SI	SI	SI	NO	SI	1	NO	9.0	1.7	2.29	SI	3,981	Este modelo no se evaluó

En un estudio técnico como éste, una diferencia de 7 puntos o menos no es considerable, para la selección del aparato es necesario tomar en cuenta las características que se van a utilizar y sobre todo que se adapte a su presupuesto.

En el glosario que presentamos enseguida encontrará las características de los diferentes dispositivos que puede tener una videocámara, mismos que aparecen en las tablas comparativas:

Formato: Es el sistema que utiliza una videocámara para transferir información a un videocasete. Puede ser VHS, Beta, 8 mm, Hi-8 mm VHS-C y S-VHS-C.

Sensibilidad: Iluminación mínima necesaria para que una videocámara distinga los objetos.

Número de pixeles: Número de partes en que se divide una imagen. A mayor cantidad de pixeles, mayor calidad de la imagen.

Audio PCM: Es un tipo de grabación especial que utiliza técnicas digitales para grabar el sonido. El sistema es parecido al del *compact disc* y por tanto mejora la calidad de grabación del audio.

N.R. (*Noise Reduction*): Filtros que eliminan el ruido en la grabación.

Número de líneas de resolución: Número de líneas horizontales en que se divide la pantalla de televisión.

Balance de blancos: Sirve para mantener la grabación uniforme en una cinta, ya sea cuando haya gran cantidad de iluminación o cuando exista oscuridad total, evitando que los objetos cercanos a una iluminación muy intensa queden mal definidos.

Fader: Efecto que sirve para desvanecer una imagen y evitar que las grabaciones se vean truncadas.

Relación zoom: Número de veces que se amplía o acerca una imagen.

Pantalla de cristal líquido: Es similar a la de las calculadoras, en la que se puede leer la función que está realizando la videocámara en determinado momento.